



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS**

**CARRERA: INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN CATÁLOGO DE PROMOCIÓN PARA LOS LICORES  
DE LA UNIDAD EMPRESARIAL DE BASE “FÁBRICA DE VINOS EL  
VALLE”**

**Investigación previa a la obtención de título de Ingeniería en Diseño Gráfico  
Computarizado**

**POSTULANTE:** Benavides Galeas José Vicente

**TUTOR:** MSc. Onexy Quintana Martínez

**“Hermanos Saíz Montes de Oca”**

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.**



Dpto. Economía Global y Sectorial

### **TRABAJO DE DIPLOMA**

Tesis en opción al título de Ingeniero en Diseño Gráfico  
Computarizado

**TITULO: Diseño de un catálogo de promoción para los  
licores de la Unidad Empresarial de Base “Fábrica de  
Vinos El Valle”**

Autor: José Vicente Benavides Galeas



Declaración de  
Autoría

Declaro que soy el único autor de este Trabajo de Diploma el cual contiene un catálogo de promoción de licores para la UEB Fábrica de Vinos "El Valle" y autorizo a la Universidad de Pinar del Río, Cuba y a la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador, a hacer uso del mismo, con finalidad docente o investigativa.

Firma: \_\_\_\_\_



José Vicente Benavides Galeas

[reidy\\_jose@hotmail.com](mailto:reidy_jose@hotmail.com)





Aval



La dirección de la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos "El Valle" cataloga de excelente el Trabajo de Diploma: "Diseño de un catálogo de promoción para los licores de la UEB Fábrica de Vinos El Valle", desarrollado por el estudiante José Vicente Benavides Galeas, en esta instalación.

Los resultados de la investigación focalizan problemas desde una perspectiva desde la falta de promoción, utilizando para su formación el diseño gráfico como el principal elemento. La misma nos muestra la necesidad de mejorar los elementos gráficos y nos sugiere utilizar la correspondiente propuesta como una herramienta que sirva especialmente para dar a conocer a la UEB.

El trabajo desarrollado es un punto de partida para seguir estudiando la necesidad que tiene la unidad de fortalecer su imagen, mejorar su comercialización e implementar una herramienta previamente diseñada consistente en un catálogo de promoción.

Se considera que los resultados de la investigación son de mucha aplicabilidad para nuestra entidad, por lo cual se emite el presente documento.

Para que así conste, firma la presente.

Rolando Rodríguez García  
Director UEB Fábrica de Vinos "El Valle"



|———— Aprobación ———|

ACTA DEFENSA DE LOS TRABAJOS DE DIPLOMAS

El Tribunal 1 de la especialidad Economía de la  
Facultad de Ciencias Económicas

Ha evaluado el trabajo de diploma titulado Diseño de un catálogo de  
promoción para los licores de la Unidad Empresarial  
de Base "Fabrica de Vinos El Valle"

De los estudiantes (el)  
José Vicente Benavides Galeas Firma [Firma]  
Firma

Para emitir la calificación del trabajo el tribunal tuvo en cuenta lo siguiente

a) Método científico de análisis y resolución del problema, actualización  
científica técnica

Excelente X Bien Regular Mal

b) Capacidad creadora, originalidad e independencia en el trabajo

Excelente X Bien Regular Mal

c) Calidad de la exposición y de la defensa

Excelente X Bien Regular Mal

d) Opinión del Tutor: Excelente

e) Opinión del Oponente Aprobado

f) Análisis de cómo el estudiante fue capaz de demostrar el logro de los  
objetivos propuestos

Excelente X Bien Regular Mal

g) Valoración de los resultados

De aplicabilidad inmediata

h) Atendiendo a la calidad del trabajo se recomienda

Ser publicado Si X No

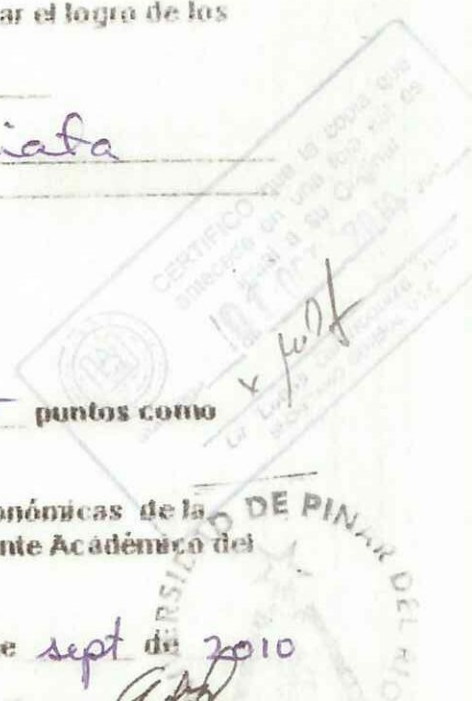
Ser presentado en eventos científicos

Si X No

El tribunal decide otorgar al estudiante la calificación de 5 puntos como  
evaluación de su Trabajo de Diploma

Pase a la Secretaría Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la  
Universidad de Pinar del Río para ser incluido en el Expediente Académico del  
Estudiante.

Dada en la ciudad de Pinar del Río a los 10 días del mes de sept de 2010





Factura de  
Cortesía


Septiembre 8 del 2010

La dirección de la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos "El Valle" cataloga de excelente el Trabajo de Diploma: "Catálogo de promoción de licores", desarrollado por el estudiante Jose Vicente Benavides Galeas, en esta instalación.

Los resultados serán muy tenidos en cuenta para el fortalecimiento de nuestra imagen corporativa por cuanto son muy susceptibles de ser aplicados y responden a nuestra realidad.

De haber tenido que pagar este servicio, hubiese costado \$ 20000 MN y en su conversión a un equivalente de 800 CUC.

Atentamente se sirve en firmar el mismo,

  
Rolando Rodríguez García  
Director UEB Fábrica de Vinos "El Valle"



*Opinión del  
Tutor*

**Título:** Diseño de un catálogo de promoción para los licores de la Unidad Empresarial de Base “Fábrica de Vinos El Valle”

**Autor:** José Vicente Benavides Galeas

**Tutor:** MSc. Onexy Quintana Martínez.

Los procesos mundiales de globalización han influido, de forma determinante, en la eficiencia y competitividad de la producción empresarial y en todos los procesos sociales en general, lo que a su vez ha motivado un creciente desarrollo de la actividad de diseño gráfico y conducido al fomento de una determinada cultura de la elaboración de catálogos en las sociedades con mayor desarrollo de las fuerzas productivas.

En estos momentos, la ciencia y la tecnología acentúan su universalización como resultado de una revolución científica y tecnológica de largo alcance que ha generado un nuevo paradigma técnico – productivo sustentado en modernas tecnologías intensivas y el empleo masivo de la información y la comunicación, deviniendo así en factores que pueden ser restrictivos o propulsores del desarrollo económico y social de los países, en un entorno que favorece la exclusión y la inequidad entre las naciones.

Todo esto, al servicio del diseño gráfico y la promoción ayuda grandemente a una mejor comercialización de los bienes y servicios.


En tal sentido el trabajo que hoy se presenta aborda una temática de gran importancia y de relevante trascendencia para la organización objeto de estudio.

Como tutor pude percatarme de que:

- ❖ La estructura metodológica de la tesis es adecuada.
- ❖ Existe orden lógico a lo largo de todo el trabajo.
- ❖ Se realiza el diagnóstico ajustado a las características de la empresa.
- ❖ Se cumple el objetivo propuesto y la hipótesis de partida de la investigación.
- ❖ Las conclusiones y recomendaciones son adecuadas en su estructuración.

❖ El resultado es de gran aplicabilidad e importancia para la UEB Fabrica vinos El Valle.

❖ Cuenta con valiosos anexos que describen la recopilación y análisis de la información.

  
Onexy Quintana Martínez  
Tutor





Pensamiento

*La mayoría de la gente piensa que el diseño es una chapa, es una simple decoración. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre.*

*Edgar Degas*

Agradecimiento

## AGRADECIMIENTO

No puedo dejar de agradecer a Dios por haberme permitido contar con todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo que con mucho sacrificio se logró cumplir con los objetivos planteados, esto ha sido para mí la demostración de que soy capaz de alcanzar todo lo que me proponga le agradezco especialmente a todas las personas que confiaron en mí que me apoyaron y nunca dejaron que me desanime a mis padres por estar conmigo aun en la distancia haciendo sentir su infinito amor algo que siento en lo más profundo de mi corazón a mi tutor por darme una mano y estar presto a mis inquietudes a todos mis seres queridos que sin ser nombrados para no menospreciar a nadie ellos saben que son especiales para mí.

Por esto y mucho más estoy eternamente agradecido

*Dedicatoria*

## DEDICATORIA

Esta es una prueba más de que hay que confiar y tener paciencia que todo lo que uno se propone se puede conseguir el camino es muy largo y tiene dificultades pero siempre hay personas como nuestros padres, familia y amigos que están incondicionalmente apoyándonos sin esperar nada a cambio, su misión se verá cumplida cuando yo sea un profesional.

Por esa razón quiero dedicar este trabajo a mis padres que han sido esa guía para ser mejor, las personas que me dieron la vida y la cual yo ofrendaría por ellos si fuese necesario.

A toda mi familia y amigos por creer en mí y mantenerme siempre en el camino correcto.

De todo corazón José Benavides y Yolanda Galeas esto es para ustedes.

Índice

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
Portada	i
Declaración de Autoría	ii
Aval	iii
Aprobación	iv
Factura de cortesía	v
Opinión de Tutor	vi-vii
Pensamiento	viii
Agradecimiento	ix
Dedicatoria	x
Índice	xi-xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
Certificación del Abstract	xvi
Introducción	1-2

## **CAPÍTULO I**

### **FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS SOBRE LA ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO DE PROMOCIÓN.**

<b>1.1 DISEÑO GRÁFICO, ALGUNAS CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS</b>	<b>3</b>
<b>1.2 ELEMENTOS GENERALES SOBRE LOS CATÁLOGOS PROMOCIONALES</b>	<b>5</b>
1.2.1 Definición	5
1.2.2 Elementos	6
<b>1.3 CATÁLOGOS DE PROMOCIÓN Y ETIQUETAS PARA LAS EMPRESAS</b>	<b>11</b>
1.3.1 Catálogos	11
1.3.2 Etiquetas	19
<b>1.4 METODOLOGÍAS PARA CATÁLOGOS DE PROMOCIÓN</b>	<b>26</b>
<b>1.5 RELACIÓN ENTRE IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO GRÁFICO Y LA ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS DE PROMOCIÓN</b>	<b>29</b>
<b>1.6 ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS EN CUBA</b>	<b>30</b>

<b>2.1 CARACTERIZACIÓN DE LA UEB FÁBRICA DE VINOS “EL VALLE”</b>	33
2.1.1 Áreas de la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle	34
2.1.2 Medidas que se adoptan ante el incumplimiento de las normas de calidad.	38
2.1.3 Servicio postventa	39
2.1.4 La UEB cuenta con algunas funciones específicas	39
2.1.5 Valores de la unidad empresarial de base	42
2.1.6 Valores prácticos	43
2.1.7 Valores de desarrollo	44
2.1.8 Sistema de indicadores	44
<b>2.2 DIAGNOSTICO DE LA ORGANIZACIÓN EN CUANTO A LA PERTINENCIA DE UN CATÁLOGO DE PROMOCIÓN DE LICORES</b>	45
<b>2.3 PROPUESTA DEL CATÁLOGO DE PROMOCIÓN DE LICORES PARA LA EMPRESA</b>	56
2.3.1 Formato del catálogo	56
2.3.2 Portada	57
2.3.3 Contraportada	57
2.3.4 Páginas internas	58
2.3.5 Índice y paginación	59
2.3.6 Ícono	59
2.3.7 Cajas de texto	59
2.3.8 Tipografía	60
2.3.9 Color	61
2.3.10 Fotografías	61
2.3.11 Pie de foto	62
2.3.12 Etiquetas	62

**Biografía**

00

**Referencias Bibliográficas**

69

**Anexos**



Resumen

El presente trabajo de investigación muestra a continuación el diseño de un catálogo de promoción de licores para la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle, el propósito de dicho trabajo fue que la unidad cuente con una buena promoción de sus productos para que la comercialización de los mismos sea mucho más efectiva. Se realizaron estudios para saber si la unidad contaba con un catálogo de promoción, también para saber en qué porcentaje era o no factible la elaboración de dicho catálogo, aplicando la encuesta y tomando como universo de estudio al personal de la empresa, de lo cual se obtuvo diferentes muestras teniendo en cuenta los parámetros y técnicas requeridas para la investigación. El trabajo constaba de dos capítulos los cuales fueron expuestos de manera general y consecutiva en busca del cumplimiento de los objetivos trazados. En el primer capítulo se abarcó el diseño gráfico con algunas definiciones, los elementos generales sobre los catálogos, los catálogos de promoción y etiquetas para las empresas, metodología que se utilizó para elaborar dicho trabajo, la relación que existe entre identidad corporativa, diseño gráfico y la elaboración de catálogos de promoción, la situación actual sobre la elaboración de catálogos promocionales en Cuba. El segundo capítulo, correspondía a la caracterización de la unidad y su situación actual, el diagnóstico de la organización mediante las encuestas y por último la propuesta del catálogo de promoción de licores, que contiene todo el proceso y la metodología utilizada.

**PALABRAS CLAVES:**

- Diseño.
- Identidad.
- Catálogo.



*Abstract*

The present research shows the design of promotional catalogue for the liquors to the business unit of the base “the Valley Wines Factory”. The purpose of this work was that the unit has a better promotion of its products. In other words, the commercialization will be more effective. This investigation was realized to know if the unit count with the promotional catalogue. Also, to know the percentage was or no feasible the elaboration of the mentioned catalogue, applying a survey and having as universe of this investigation the company people where different samplings were obtained. It was considerate the parameters and techniques required for it. The research consisted of two chapters which were exposed in general and consecutive way to get the mentioned objectives. The first chapter had the graphic design with some definitions, the general elements about the catalogues, the promotional catalogues; labels for the companies, the methodology used it, the relation that exists between corporative identity, graphic design and the elaboration of the promotional catalogue in Cuba. The second chapter referred the characterization of the unit with its current situation, and the diagnostic of the organization through surveys. Finally this proposal contains all process and the methodology used.

**Keywords:**

Design

Identity

Catalogue



*Certificación del  
Abstract*

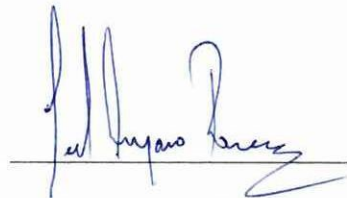
Latacunga, 29 de Junio del 2011

A petición del interesado, el Sr. José Vicente Benavides Galeas con C.I.: 0502482524.

Yo, Amparo Romero con C.I.: 0501369185, docente de lengua extranjera, especialidad Inglés de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la ciudad de Latacunga, certifico que: la traducción al inglés del resumen del trabajo de tesis titulado: **Diseño de un catálogo de promoción para los licores de la Unidad Empresarial de Base “Fábrica de Vinos El Valle”**, cumple con todas las normas gramaticales que hacen a dicho documento comprensible y, acorde con el mensaje que se transmite desde su texto original en español.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad, el interesado puede hacer uso del presente certificado como mejor convenga dentro de los parámetros legales.

Atentamente:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Amparo Romero', written over a horizontal line.

Lic. Amparo Romero

C.I. 0501369185



# Introducción

Los catálogos son sumamente prácticos porque incluyen información de distinto tipo. En las primeras páginas se suele hacer una presentación de la empresa, con sus objetivos y valores (modos de trabajar, relación con los clientes, calidad, tecnología utilizada), y generalmente también se muestran imágenes de su edificio, medios de producción y personal. La parte principal está dedicada a la presentación de los diferentes productos o servicios. Además de las descripciones de cada uno de ellos y sus precios, estas piezas incluyen otros datos necesarios tales como la información de contacto (dirección, número telefónico, dirección de sitio web, casilla de correo), sucursales, formas de realizar pedidos y entregas, medios de pago y horarios de atención al público.

Al momento de realizar el diseño se debe tener en cuenta algunos factores como los tipográficos, técnicos, cromáticos, estilísticos, compositivos, ya que es fundamental que el diseñador estudie aquellos factores que tendrá como resultado final una pieza comunicacional que efectivamente promocionará y dará a conocer un producto.

Realmente son piezas fundamentales para la promoción y la venta de productos y servicios, ya que gracias al espacio disponible, se pueden incluir muchas imágenes y textos explicativos, con todos los detalles que los clientes necesitan conocer para elegir qué comprar. Además, si su diseño y la calidad fotográfica o de ilustración son buenos, resultan sumamente atractivos para los lectores. Representan a la compañía y ponen sus productos y servicios a disposición constante del cliente.

El diseño de un catálogo es una herramienta muy valiosa para la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos “El Valle”, con la elaboración del presente trabajo se pondrá en conocimiento la eficacia del diseño gráfico para promocionar sus productos y su entorno empresarial mediante dicho catálogo. El problema al

“diseñar un catálogo de promoción de licores en la UEB Fábrica de Vinos el Valle”. La hipótesis que se plantea como complemento de este estudio se define en que “si se diseña un catálogo de promoción de licores para la UEB Fábrica de Vinos el Valle, entonces la comercialización de los mismos será mucho más efectiva”.

El trabajo está estructurado en dos capítulos, uno para el abordaje teórico metodológico del tema y el otro para la elaboración como tal del catálogo de promoción.

Esta investigación se fundamenta, partiendo del análisis lógico histórico de lo general a lo particular, con un enfoque dialéctico y sistémico, utilizándose métodos estadísticos, la observación y la medición.



Capítulo I



# CAPÍTULO I

## 1 FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS SOBRE LA ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO DE PROMOCIÓN.

Este capítulo tiene como móvil fundamental en su realización dotar de una fundamentación teórica que sirva de base a toda la investigación. Para este efecto se abordarán elementos como el diseño gráfico, catálogos, etiquetas, identidad, promoción, entre otros.

### 1.1 DISEÑO GRÁFICO, ALGUNAS CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS

A continuación se intentará dar una conceptualización aproximada del diseño gráfico según el criterio de varios autores. Para ello se emplearán sus conceptos y la temática, también se emitirá una consideración crítica del autor, definiciones que iniciarán en este epígrafe con **Archer** (1964) quien expresa que el diseño gráfico debe "seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles" Según este concepto, cada idea surgida del campo del diseño gráfico deberá convertirse en un proyecto, y a juicio del autor, en esto radica su aporte.

a la misma, consiguiendo en conjunto transmitir un mensaje claro al espectador". El diseño gráfico ha de tener en cuenta los aspectos psicológicos de la percepción humana y las significaciones culturales que pueden tener ciertos elementos, eligiendo estos de forma que cada uno de ellos tenga una razón en la composición y buscando un equilibrio lógico entre las sensaciones visuales y la información ofrecida.

Mientras que **Bierut** (2001), indica que el diseño gráfico es la "acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados". En este caso se asume el diseño gráfico como una tarea que ha de estar vinculada a la programación.

Por último, **Aicher** (2004) expresa que " El diseño ilustra la filosofía técnica y económica de una empresa, y la imagen de la empresa revela el carácter de la misma, define su mentalidad. El diseñador es el filósofo de la empresa, el que, sea cual sea dicha mentalidad, la hace perceptible" La calidad de una buena comunicación y de una buena pieza de diseño, son de una gran importancia dentro del mercado donde actúa la empresa, ya que este mensaje identificará a la institución y la diferenciará de la competencia. A juicio propio, deberá decirse que el valor de este concepto consiste en que se asume al diseñador gráfico como un filósofo de la empresa, reforzando el sentido epistemológico de esta tarea y no el tecnocrático.

A pesar de las anteriores definiciones, el autor considera que el diseño gráfico es el arte de comunicar y representar gráficamente ideas que pueden ser plasmadas de una manera muy creativa con la ayuda de medios tecnológicos que permitan satisfacer las necesidades de los clientes también destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados teniendo en cuenta los factores sociales, culturales, económicos, y estéticos.

## PROMOCIONALES

Para poder dar una descripción general de lo que se refiere a los elementos generales sobre los catálogos se tomará en cuenta la definición por parte de un diseñador gráfico.

### *1.2.1 Definición*

Para **Kloss** (2001) el diseño de catálogos promocionales visto desde el punto de vista del diseñador gráfico, tiene como propósito el observar la publicación como un proyecto de imagen y diseño. Primero se debe observar el tipo de producto que se va a publicar (catálogo de producto o servicios). Ya muy claro el tipo de catálogo, se puede definir el estilo, también se debe tomar muy en cuenta sus elementos. El estilo hace referencia a la forma y reglas de las que el diseño va a atenerse. Qué tipografía, tipo de papel, tipo de fotografías, etc.

El estilo determina los límites de la creatividad, ya que se pueden usar todos los elementos de diseño, fotografía y funcionalidad, mientras no se pierda la concepción de mensaje limitada por el estilo. Todos los criterios que se observan en la creación de un catálogo tienen el objetivo primordial de satisfacer al cliente.

De manera muy general se puede comentar que los elementos de los catálogos para este mismo autor entran dentro de una de estas etapas: creación, edición, diseño y producción:

- La creación observa el contenido de la publicación.
- En la etapa de edición, retomando muchas de las reglas de composición del diseño gráfico tradicional (punto, línea, forma, contraste, etc.) se llega a una mejor solución estética y funcional.
- En la etapa de diseño se determinan los espacios desde el tamaño y proporción

en sí planeación para estructurar el mensaje. El trabajo real se hace en esta etapa que consta en plasmar todos los conceptos dentro del estilo de la publicación y construir el producto final.

### ***1.2.2 Elementos***

Para poder marcar una diferencia en cuanto a las definiciones de los elementos de los catálogos se tomarán en cuenta conceptos de varios autores.

#### ***1.2.2.1 Forma***

**Williams** (1983) expresa que la tarea del diseño consiste en configurar, en dar forma a los objetos; sin embargo, como éstos implican una relación directa con el hombre, la tarea queda condicionada de modo que no se trata de dar forma por la forma, sino de definirla a partir de la utilidad. Dotar a los objetos de la peculiar y específica configuración que permita mejorar su función como útiles, su servicio y su relación con el hombre: tal es el quehacer del diseñador.

Al diseñador corresponde proyectar de manera coherente la disposición de los elementos que serán sometidos a la percepción de los usuarios, por ello se le considera fundamentalmente un organizador de estructuras.

El proceso de diseño se determina por la coherencia formal que implica tanto la resolución funcional y operativa como la forma visual.

#### ***1.2.2.2 Textura***

Según **González** (1994) se denomina así no solo a la apariencia externa de las

expresiva, significativa y transmite de por sí reacciones variables en el receptor.

La textura, aporta al diseño, una mirada o una sensación, o una superficie. Diariamente se encuentra gran variedad de texturas, por todo el entorno. La textura ayuda a crear un humor particular para una disposición o para otras en formas individuales. La textura, permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño.

Existen dos tipos de textura según este autor: táctil y visual.

**a) Textura táctil.-** Por ejemplo la de una superficie rugosa, con relieve o la de otra más fina como la de un papel, o la suavidad del terciopelo. Son todas aquellas perceptibles al tacto.

**b) Textura visual.-** Aquellas texturas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras, rocas. Entre esta clase de textura, pueden surgir texturas que realmente existen y otras que son irreales.

### **1.2.2.3 Peso**

Para **Swan** (1990) La primera relación que se puede establecer es la que divide al arriba del abajo. La zona superior es la que menos peso visual tolera, y la inferior, la que mayor peso visual tolera.

Con “peso visual” se hace referencia al efecto óptico que produce una figura grande y maciza, o un color intenso. Se trata de zonas que intuitivamente se perciben como “cargadas”. No es difícil relacionar la división arriba-abajo con la realidad: la fuerza de gravedad mantiene a las personas y a las cosas con los pies

la anterior, también conduce de una zona menos densa, a otra más densa. La conclusión es, entonces, que la zona más “pesada” de la obra se corresponde con el sector inferior derecho, y la zona más “liviana”, con el sector superior izquierdo.

#### ***1.2.2.4 Contraste***

**Swan** (1990) expresa que el contraste es la comparación de elementos disímiles y ayuda a identificar las formas y a aumentar la variedad visual en una composición. Los aspectos del contraste no sólo incluyen la forma, el tamaño, el color y la textura, sino también la posición, la dirección y los efectos espaciales. La cantidad de formas utilizadas y su densidad afectan también el contraste. Los antónimos que oímos en la comunicación cotidiana pueden inspirar la utilización del contraste en el diseño: recto/torcido; cuadrado/redondo; afilado / romo; regular / irregular; grande / pequeño; largo / corto; clarooscuro; brillante / mate; tosco / suave; positivo / negativo; perpendicular / oblicuo. En la mayor parte de los casos, el contraste se introduce de manera subconsciente a medida que se crean y disponen las formas.

El contraste se introduce intencionadamente cuando se necesita un énfasis visual; un contraste insuficiente puede tener por resultado un diseño anodino, carente de interés. Por otra parte, un exceso de contraste puede perjudicar la unidad general del diseño. El contraste, en términos generales, debería ser máximamente visible en el centro de interés.

#### ***1.2.2.5 Balance***

**Dondis** (2000) este autor plantea que dentro de las técnicas visuales, una de las más importantes es el balance. Su importancia se basa en el funcionamiento de la

### *1.2.2.6 Proporción*

**Rudolf** (2001) expresa que con las formas redondeadas, la proporción y la simetría suelen combinarse, puesto que las formas perfectamente circulares también son simétricas. Por lo que las formas circulares parecen ser menos potentes que las formas oblongas, pero crean impresiones de armonía que resuenan con suavidad y perfección.

Evidentemente el tamaño de un elemento en relación con el resto de los elementos que se colocará en el espacio gráfico también tendrá diferentes significados. Las formas grandes, altas o anchas, suelen ser percibidas como potentes o fuertes, mientras que las formas pequeñas, cortas o finas, nos parecen delicadas y débiles. La interpretación del tamaño, más que de las demás dimensiones de la forma, varía sorprendentemente según las culturas y los países.

### *1.2.2.7 Ritmo*

Para **Dondis** (2000) una de las herramientas fundamentales en todo diseño es sin duda el uso del ritmo ya que este permitirá dar a la composición gráfica posibilidades de movimiento y plasticidad.

La forma más sencilla es la lineal, en la que los elementos no tienen por qué ser totalmente iguales para agruparse. Simplemente pueden tener un distintivo común, un común denominador, pero concediéndoles una individualidad dentro de una misma familia.

### *1.2.2.8 Armonía*

El balance de los elementos produce una sensación de bienestar y los puntos de tensión y contraste son olvidados.

#### *1.2.2.9 Movimiento*

**González** (1994) en su definición plantea que el movimiento implica el uso de las fuerzas dinámicas. Para controlar este movimiento en el diseño se apoya en conceptos de equilibrio y composición que generen dentro del campo visual una idea de armonía.

El movimiento deberá ser, entonces, un movimiento rítmico que genere en la percepción viajes sobre el campo visual de tal forma que la vista se mueva siguiendo trayectorias rítmicas y se detenga para una fijación breve o prolongada allí donde algo retiene su atención y el interés. Al leer se entra en el canal de la línea y de la sucesión de líneas, los ojos pueden elegir su propio orden y velocidad en la lectura, en cada detención se evalúa lo que estamos mirando. Captamos el contenido ideativo y los significados formales entre los que figuran los movimientos y el ritmo.

#### *1.2.2.10 Simetría*

Para **Frutiger** (1998) la simetría es el equilibrio axial. Es una formulación visual totalmente resuelta en la que cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado. Es perfectamente lógico y sencillo de diseñar, pero puede resultar estático e incluso aburrido. Los griegos consideraban que la asimetría era un mal equilibrio, pero equilibrio, de hecho, puede conseguirse también variando elementos y posiciones, de manera que se equilibren los pesos. El equilibrio visual de ese tipo de diseños es complicado, porque requiere el ajuste de muchas fuerzas, pero resulta interesante y rico en su

# LAS EMPRESAS

En este epígrafe se dividirán los conceptos de catálogos de promoción y los de etiquetas para llevar un orden específico acerca de su importancia en la elaboración de esta investigación.

## *1.3.1 Catálogos*

**Costa** (2003) define al catálogo como una publicación extensa en la que se da información de todos los productos de la empresa en cuestión también se suele encontrar información solo de algunos productos y servicios puntuales o de ofertas concretas.

Para **Manjarrez** (2004) los catálogos son publicaciones que ofrecen información de los productos o servicios de una empresa y sus características. Se utilizan para promocionar o hacer publicidad de una empresa, producto o servicio.

- Los clientes tienen la posibilidad de ver con detenimiento las fotografías de los productos y de leer con tranquilidad las descripciones detalladas y los precios. Pueden consultar estas piezas en el momento en que lo deseen. Así, los catálogos facilitan la compra por parte del público.
- A través de ellos los clientes potenciales pueden tener una idea general de los productos de una empresa, de forma rápida.
- Al ser un material impreso de calidad, los clientes efectivos y potenciales suelen conservar los catálogos.
- Son una representación material de la empresa, que contienen no sólo sus productos y servicios, sino también los valores propios de la compañía.
- Son piezas gráficas que complementan a la perfección otras formas de

**Hochuli y Kinross** (2003) expresan que el formato se define como el tamaño del área que se tiene para realizar una composición, es decir para diseñar. En el aspecto editorial hay ocasiones en las que el formato puede ser elegido por el diseñador, lo que le da muchas posibilidades a la hora de componer. Pero en la mayoría de las ocasiones, esto no sucede, y el espacio o formato está predefinido, lo que obliga al diseñador a adaptarse a dicho formato.

### ***1.3.1.2 Partes del catálogo.***

Según **Kandinsky** (2001) se puede diferenciar dos partes en los catálogos: portada y contraportada, páginas internas o contenido.

Ambas partes deberán ser atractivas, sobre todo la portada que será la encargada de llamar la atención y de invitar e introducir al lector en el resto del catálogo, en la compañía y en el tipo de producto o servicio que va a presentar.

Para **Samara** (2002) los catálogos constan de tres partes: la portada, el contenido y la contraportada. Cada una de ellas cumple una función levemente diferente y requieren de un trabajo para cada parte. De cualquier manera, no es que las diferencias sean tan marcadas para que se trabaje específicamente con cada una de una manera muy distinta de la otra, pero lo cierto es que, bien diseñado, un catálogo ofrece tres partes diferentes en la manera en que presentan lo que se desea presentar. Esta investigación se acoge al criterio expuesto por Samara.

En el diseño de un catálogo de promoción las buenas ideas son fundamentales para establecer características diferenciadas de cada una de las partes del catálogo que se presentará en esta sección. Un buen diseño sabe explotar al máximo las

quiere. La portada es su carta de presentación. Debe ser llamativa, atractiva pero no sobrecargada. Ésta debe dejar en claro qué es un catálogo de su compañía, respetando la coherencia visual y presentando de forma visible su logo corporativo. No es conveniente que se sobrecargue la portada con muchos productos sino que es mejor una clara presentación de su compañía y de que eso que se está observando es un catálogo que ofrecerá sus productos. No sobrecargar la portada para no ahuyentar a los potenciales clientes no quiere decir que no se puedan colocar productos en ella. Por el contrario, es una buena estrategia presentar un producto que tenga mucha demanda o que caracterice a su compañía o quizá una muy buena oferta con el precio destacado. La portada tiene la doble función de presentar a su compañía como proveedora del catálogo como de ser el anzuelo para pescar lectores.

**b) Contenido.-** Se llama contenido a las páginas internas del catálogo, las que se encuentran entre la portada y la contraportada. Es el momento en que los lectores recorren las páginas buscando qué comprar, buscando precios y ofertas. El contenido se puede dividir por secciones, por ofertas o por lo que se desee siempre teniendo en cuenta un criterio de orden. El orden caracteriza al catálogo. Sin embargo, como hemos dicho que en la portada no se debe sobrecargar la exposición de productos, en el contenido este aspecto se debe explotar al máximo. En el contenido no se debe incluir (o se debe incluir la menor cantidad posible de) información que distraiga al lector. En esta parte del catálogo lo que nos interesa es que el lector preste toda su atención a los productos y, en algún caso, al texto que presenta sus características básicas. Es de suma importancia ser cuidadosos a la hora de diseñar el contenido porque éste debe combinar la exposición de la mayor cantidad de productos con un orden fácil de seguir.

**c) Contraportada.-** Se llama contraportada a la última página del catálogo. La contraportada puede ser una continuación del contenido, ser su última página o

la contraportada un carácter particular, se puede colocar en ella toda la información referente a las formas de pago o a la manera de contactarse con su compañía (dirección, teléfono, correo electrónico, sitio Web, etc.).

Se puede pensar al catálogo como un centro de ventas de su compañía llevado al papel.

La portada es la puerta del centro de ventas y ésta debe dejar en claro a dónde se está entrando, quiénes son sus responsables, debe ser estéticamente agradable y dar apariencia de seriedad y profesionalismo.

El contenido son los stands o góndolas donde se colocan los productos que se quieren vender. Éstos deben estar por todos lados, muy juntos, ofreciendo un producto nuevo a cada paso que dé el consumidor pero evitando que se pierda, se abruma, se frustre o se salte algún producto. Finalmente, la contraportada es la puerta de salida. Ésta debe demostrar que la exposición de productos ha acabado pero debe invitar a los consumidores a volver y ofrecerles la resolución de todas las preguntas o dudas que se les hayan presentado en el recorrido por los productos.

#### ***d) Tipografía***

**Marion** (1994) expresa que la tipografía es la disciplina que dentro del diseño gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. La tipografía tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores, cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene además una dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del

Según **Suaw** (2000) básicamente se lo usa para una función determinada, como por ejemplo destacar selectivamente las partes esenciales del mensaje o evocar una sensación determinada (alegría, frescor, seriedad, calidad), el color no debe ser una simple decoración.

#### *f) Fotografías*

**Langord** (2000) expresa que la fotografía básicamente consiste en una mezcla de aplicación práctica de ciencia, imaginación y de diseño. En el caso de la fotografía publicitaria es vital conocer el mensaje que se tiene que expresar, debe tenerse en cuenta cada detalle de cada elemento como el color, el encuadre, el contexto y su valor comunicativo. Así como cuáles son los contextos y lugares que el consumidor deberá reconocer en la imagen.

#### *g) Pie de foto*

**Lizárraga**, (1997) este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy denso. Aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que debemos aportar una información suplementaria a la imagen y que pueda despertar más interés en otros elementos de la composición.

#### *h) Audiencia del catálogo*

La forma en que se redacta un catálogo está atada a las características del destinatario. El lenguaje que se utilizará debe adecuarse al destinatario y al producto o servicio que se esté promocionando.

éste quiera transmitir. En lo que se refiere al lenguaje a utilizar, no es lo mismo ofrecer productos de informática que alimentos: la atención se enfocará en diferentes aspectos, se abordará la explicación del producto con distintos objetivos, etc. Y tampoco es lo mismo ofrecer productos de informática al público general que a expertos en el área.

La corrección pasa por no confundir o equivocar unos con otros y en no creer que todos los catálogos deban señalar las mismas cosas y de la misma manera.

Cuando se confeccionan catálogos para expertos y especialistas se debe tener especial cuidado en el uso correcto de los términos técnicos. No es mala idea contratar un especialista en el tema para que revise los textos. Un error en la nomenclatura es muy mal visto y deja a la compañía con una imagen de poco profesionalismo y hasta de desconocimiento en el tema.

Cuando se confeccionan catálogos para el público general, el cuidado pasa porque el texto del catálogo sea claro y comprensible y que no haga sentir al lector como ajeno al producto y que no lo haga sentir como un ignorante en el tema. Esto no sólo ofendería al potencial cliente sino que anulará la posibilidad de venta del producto. Otro aspecto a cuidar en la confección de catálogos para el público general es que éstos sean lo suficientemente atractivos e inviten con firmeza a la compra de los productos.

### ***i) Coherencia visual del catálogo***

Cuando se comienza con el proceso de diseño de un nuevo catálogo se debe tener presente que éste no es el primer elemento de la imagen corporativa de una compañía. La imagen corporativa se constituye principalmente del logo corporativo, el sitio web, las plantillas para correos electrónicos, las tarjetas

colores, imágenes, logotipo, tipografía de manera homogénea a través de los diferentes diseños) son lo que mantiene en pie una imagen corporativa sólida, y es por ello que cada nuevo diseño de cualquiera de sus elementos debe respetar el criterio que han mantenido y forjado los anteriores.

La coherencia visual hará que el nuevo catálogo sea recibido como proveniente de la compañía y él mismo será un escalón más en el ascenso de la imagen corporativa de su compañía.

### *j) El Papel*

La calidad del papel utilizado para un catálogo es una de las primeras impresiones que tiene el potencial cliente que lo recibe. La calidad del papel anticipa la calidad del catálogo y de lo que en éste se ofrece. Sin embargo, no hay algo así como un ranking de papeles. Sí es cierto que se suele considerar una Ilustración de 130 gramos como un papel superior a uno de 70 gramos, pero nadie puede decidir a priori si es de mayor calidad una Ilustración Mate de buen gramaje que una Ilustración Brillante del mismo gramaje. De esta manera, recae en el cliente y en el diseñador la elección del mejor papel para el catálogo.

De cualquier manera, no es siempre conveniente elegir un papel de alta calidad.

### *k) Impresión de Catálogos*

**Lynn** (1994) Basado en la repulsión entre el agua y el aceite, es un método indirecto de impresión. Se usa un negativo que se coloca en una placa de metal sensibilizada a la luz, y donde el negativo es transparente se endurece la emulsión, que es donde se adherirá la tinta. Se necesita una lámina por cada color. A grandes rasgos la técnica del offset consiste en transferir indirectamente la tinta al

muchos beneficios. Entre ellos pueden contarse: la opción de imprimir en cualquier tipo de papel, a todo color (cuatro colores -cian, magenta, amarillo y negro- con cuya combinación se logran muchísimos otros) y la posibilidad de realizar tiradas de diferentes dimensiones. Además de los cuatro colores tradicionales también se puede imprimir en colores Pantone, es decir, preparados con fórmulas exactas y que ofrecen plateados, dorados y fluorescentes.

Se ha dicho que el catálogo es un elemento fundamentalmente visual, pero también tiene otra característica altamente explotable: el aspecto táctil.

Entre los sentidos, la vista es el que juega el rol principal en los catálogos a través de las fotografías, los colores, etc., pero el tacto juega un rol importante. A través del tacto, los destinatarios de los catálogos perciben cosas, y teniendo en cuenta esta cualidad comunicativa, se puede explotarla para lograr una mejor llegada al público.

### ***1.3.1.3 Tipos de catálogos***

**Kloss** (2001) divide a los tipos de catálogos en dos: catálogo de producto y catálogo de servicio. Ya se ha aclarado la diferencia entre un catálogo que hace una presentación completa de la compañía junto con los productos o servicios que ésta ofrece y uno sencillo de presentación de productos o servicios de manera exclusiva.

Ahora se marcarán las diferencias entre los que se dedican a presentar productos y aquellos que se dedican a presentar servicios.

#### ***a) Catálogo de producto:***

visual, y la incorporación de fotografía es indispensable.

Fichas técnica de los productos: debajo de cada foto de los productos expuestos en su catálogo podrá figurar una breve ficha técnica de cada producto. En esta ficha se explicarán las características físicas, técnicas y todo lo que concierna a la explicación básica del producto que se está ofertando.

En estas fichas deberá obviarse todo aquello que no sea una característica esencial y distintiva del producto descrito, se deberá intentar que el lector de su catálogo se distraiga lo menos posible de la observación de sus productos.

#### ***b) Catálogo de servicio:***

Imagen representativa: como no es posible fotografiar un servicio, se puede incluir una imagen representativa simbólica, una imagen que haga referencia al producto: ésta pueda ser un logo de servicio, algún símbolo o una fotografía de una persona beneficiaria del servicio.

Código de identificación del servicio: al igual que los catálogos de producto, los catálogos de servicio pueden tener un código junto con la presentación del servicio para facilitar su identificación a la hora de hacer una compra a distancia.

### ***1.3.2 Etiquetas***

**Celorio** (1999) Una etiqueta es un impreso o impresos, generalmente en papel engomado, de pequeños tamaños que se adhieren a los contenedores de un producto cualquiera, a cajas, estuches, botellas, etc.

Uno de los puntos fuertes es el diseño orientado al mundo del vino y sus

diseñador le dará las mejores soluciones en cuanto a posibilidades le dé el mercado para presentar sus botellas muy atractivas. Se sabe que las etiquetas son la mejor opción para promocionar su producto hay que adaptarlo a sus necesidades.

### *a) Historia*

Las etiquetas y el etiquetado tienen una larga historia. Junto con la historia de los envases es necesario ahora considerar el desarrollo de las etiquetas. Los fenicios fueron los primeros comerciantes y por ello fueron los primeros en usar envases y con ellos, etiquetas. Los boticarios romanos se cree que vendían las hierbas en pequeños tarros que llevaban el nombre de la droga y el vendedor.

Las primeras etiquetas impresas aparecieron en el siglo XVI en Europa. Su origen se vincula directamente con los fabricantes papeleros, que fueron los que por primera vez utilizaron diseños. En ese momento se produjo el surgimiento de la gráfica. Las etiquetas eran marcas hechas a mano utilizadas para distinguir los productos. Éstos se encontraban en el centro de las fajas con las que envolvían el papel. El primero en hacer las fajas con etiquetas impresas fue Bernhart, en el año 1550. El hábito de envolver los productos en papel empezó originalmente en el siglo XVI, pero nadie sabe quien fue el primero en marcar el envoltorio para identificar su contenido.

Los vinos se vendieron en jarras marcadas hasta que se introdujeron las botellas transparentes en el siglo XVII; entonces se colgaban etiquetas hechas con plata o marfil alrededor del cuello de las botellas. En 1798 dos inventos favorecieron grandemente el desarrollo de la gráfica. Uno de ellos fue la máquina de hacer papel, inventada en Francia por Nicolás Louis Robert, y el otro fue la litografía, inventada en Bavaria por Alois Senefelder.

que produjo un nuevo salto cualitativo en la evolución gráfica. Desde entonces las etiquetas dejaron de tener una función meramente informativa, para también llamar la atención del público. Los fabricantes de chocolate fueron los primeros en utilizar las etiquetas como forma de seducción, especialmente en las épocas festivas, Navidad y Pascuas.

El valor promocional de la etiqueta no se usó en gran medida hasta finales del siglo IX, cuando los cosecheros franceses empezaron a imprimir escenas de la vendimia en sus etiquetas, que con anterioridad sólo llevaban un texto.

Hacia la misma época, una empresa irlandesa, Guiñes, empezó a usar la imagen de un arpa para promover las ventas de su fábrica de cerveza en Dublín.

Actualmente las etiquetas cumplen un rol clave para las ventas, dado que permiten atraer al público ante la enorme variedad de productos del mercado. Los consumidores se verán atrapados o no por la etiqueta de un producto según el grado de identificación con ella y según la calidad de ésta respecto de la competencia.

No importa mucho como aparecieron las etiquetas pero estas y el proceso de etiquetado se han vuelto cada vez más sofisticados, con etiquetas cada vez más atractivas y baratas de producir.

### ***b) Funciones de las etiquetas***

La función de la etiqueta según **Robles** (1996) no sólo debe identificar el contenido, sino que también debe venderlo. En consecuencia, el diseño y la disposición de las etiquetas, como otros aspectos del embalaje, forma parte cada vez más del proceso de marketing. También sirven las etiquetas para proporcionar

carácter o manera particular, Informar al cliente sobre el producto y como usarlo.

### ***1.3.2.1 Clases de etiquetas***

Para **Vidales** (1995) las etiquetas se han clasificado de acuerdo a la forma de los contenedores de los productos, por esa razón se encontrarán cuatro clases.

- ***Etiquetas autoadheribles.*** Se pueden ubicar en cualquier superficie del envase, pueden ser de papel o plástico. Estas etiquetas pueden ser aplicadas manualmente o con máquina etiquetadora ya que su presentación es en rollo.

Un envase puede tener etiquetas localizadas en la parte frontal, trasera, el cuello y/o en la parte superior. De igual manera, estas etiquetas se pueden colocar casi en cualquier cara de una caja. Los sellos fiscales (marbetes) ubicados en la parte superior de los envases de las bebidas alcohólicas y paquetes de cigarrillos también son etiquetas auto adheribles.

- ***Etiquetas cilíndricas.*** Se enrollan completamente en el envase. Las etiquetas se superponen intencionalmente con adhesivo. Este se aplica en los bordes para fabricar el sello. Frecuentemente se utilizan en latas y botellas, pero también se pueden utilizar en cajas y otros envases. Algunos productos alimenticios embotellados las utilizan como sello para tapas.
- ***Etiquetas de mangas.*** Se pueden colocar en la botella y fijarlas en su lugar, estirando o contrayendo el material elástico con el que fueron hechas.

Otra aplicación de estas etiquetas es el sello de seguridad que se utiliza en botellas de medicamentos y en algunos otros productos alimenticios.

plástico, vidrio, latas de aluminio, etc., dándole una excelente imagen al producto a través de un material altamente brillante, que puede ser impreso con imágenes y textos en 360 grados; lo cual maximiza la imagen de marca, facilitando la segmentación del producto hacia un determinado público objetivo.

De esta forma, se logra una clara diferenciación sobre los productos de la competencia, y además, las etiquetas termocontraíbles tienen la capacidad de contraer hasta poco más de un 70%, logrando adaptarse a las curvas de cada envase.

#### *1.3.2.2 Partes estructurales de las etiquetas*

La etiqueta se constituye en una tarjeta de presentación del fabricante al consumidor, es el vestido del producto que se detalla a continuación:

- **Zona de pegue:** esta zona generalmente no va coloreada, su ancho está determinado por el tamaño del empaque, a empaques más pequeños esta zona es más angosta a empaques grandes su ancho aumenta. El ancho de la zona de pegue oscila entre 0.5 mm y 1.0 centímetros.
- **Cara principal:** denominada así, pues es la que se encarga de ilustrar el producto: nombre del mismo, características esenciales, condiciones para su uso, cualidades, etc. Todas las partes de la etiqueta son importantes, pero esta es la de mayor impacto visual.
- **Zona explicativa:** en esta zona se utilizan viñetas explicativas referentes al

- ***Cara posterior:*** es la misma ilustración empleada en la cara principal. Este tipo de cara es utilizada en productos tubulares que requieran de una etiqueta envolvente, sus medidas son idénticas a las de la cara principal.
- ***Zona de instrucciones:*** zona que corresponde a ingredientes, licencia de funcionamiento, registro del Ministerio de Salud, fecha de vencimiento, contenido, empresa que lo produce, dirección, etc. En resumen es un texto explicativo.

### ***1.3.2.3 Información técnica de etiquetas***

Robles (1996) expresa que la etiqueta es algo que debe estar presente en la botella, podemos decir que entran en juego dos factores claves en esta identificación del producto que determinarán su éxito o su fracaso, independientemente de si su contenido lo merecía o no.

Se definirá a los dos factores que influyen en la elección de un vino por su identificación: "Lo objetivo y lo subjetivo".

Lo objetivo se refiere al objeto en sí y no al modo de pensar o sentir; lo subjetivo es lo concerniente al modo de pensar o de sentir y no al objeto en sí mismo.

Las etiquetas en su mayoría tienen que describir una información obligatoria (Objetiva) que por lo general, y salvo excepciones de reglamentaciones de algunos países, son:

- La Marca.
- Tipo de Vino (de mesa, selección, vino fino, de postre, etc.)

origen de los viñedos)

- Dirección de la bodega elaboradora
- Procedencia del vino (Ej. Envasado en Origen, Procedencia, Industria)
- Por ley debe contener la siguiente leyenda "Beber con moderación-Prohibida su venta a menores de 18 años"

Como se ve la información obligatoria que lleva una etiqueta de vino tiene que ver solo con lo relativo al objeto en sí. Pero las etiquetas contienen otras informaciones que tienen que ver con el lado meramente subjetivo, como por ejemplo:

Descripción enológica en la etiqueta trasera (Aroma, Sabor y Vista). Características de elaboración como "Vino de noble crianza, resultado de..."

Temperatura de consumo adecuada. Recomendaciones gastronómicas con las que resalta su sabor.

Hasta ahora se ha analizado el lado objetivo y subjetivo de las etiquetas, desde el punto de vista de sus fabricantes. Especialmente en lo subjetivo debe tomarse como una mera guía, ya que la mayoría va a describir a sus vinos como "Equilibrados", "Aterciopelados", etc.

Es por esto fundamental que la información subjetiva refleje lo más aproximado posible las sensaciones subjetivas de la generalidad de las personas que toman un determinado vino. Esto producirá un efecto multiplicador en las ventas del producto y en el consumidor, un refuerzo en su mente de la bodega productora, a la cual muchas veces le seguirán comprando los vinos debido a esa sinergia producto de haber comprobado que realmente era lo que decía ser en la etiqueta.

A continuación se expondrán los criterios de varios autores acerca de la metodología que se empleará en la elaboración del diseño de catálogos, definiciones que iniciarán en este epígrafe con **Jones** (1990) quien expresa en particular los conceptos sobre el diseñador como "caja negra" o como "caja transparente".

En el caso de la caja negra se considera que el diseñador es capaz de producir resultados en los que confía y que a menudo tienen éxito más no es capaz de explicar cómo llegó a tal resultado. Las características de este modo de diseñar son:

1. El diseño final está conformado por las entradas (inputs) más recientes procedentes del problema, así como por otras entradas que proceden de experiencias anteriores.
2. Su producción se ve acelerada mediante el relajamiento durante cierto periodo de las inhibiciones a la creatividad.
3. La capacidad para poder producir resultados relevantes depende de la disponibilidad de tiempo suficiente para que el diseñador asimile y manipule imágenes que representen la estructura del problema.
4. A lo largo de esta manipulación repentinamente se percibe una nueva manera de estructurar el problema de tal manera que se resuelven los conflictos.
5. El control consiente de las distintas maneras en que se estructura un problema incrementa a posibilidades de obtener buenos resultados.

Por lo que se refiere a los métodos de caja transparente sus características son las

antemano.

2. El análisis del problema debe ser completado antes de iniciar la búsqueda de soluciones.

3. La evaluación es fundamentalmente verbal y lógica (en lugar de experimental).

4. Las estrategias se establecen de antemano.

5. Por lo general las estrategias son lineales e incluyen ciclos de retroalimentación.

Se puede afirmar que tanto el método de caja negra como el de caja transparente tienen como resultado ampliar el espacio de búsqueda de la solución al problema de diseño. Con la caja negra se logra eliminar las restricciones al proceso creativo y estimular la producción de resultados más diversificados. En la caja transparente el proceso se abre para incluir varias posibilidades siendo las ideas repentinas del diseñador tan sólo un caso particular.

Archer (1964) expresa que el proceso de diseño debe contener fundamentalmente las etapas analíticas, creativas y de ejecución.

#### 1. Etapa Analítica

- Problema
- Programación
- Obtener información

#### 2. Etapa Creativa

- Análisis
- Síntesis
- Desarrollo

#### 3. Etapa de Ejecución

- Comunicación
- Solución

- 1 - Problema
- 2 - Definición del problema
- 3 - Elementos del problema
- 4 - Recopilación de datos
- 5 - Análisis de datos
- 6 - Creatividad
- 7 - Materiales, Tecnología
- 8 - Experimentación
- 9 - Modelos
- 10 - Verificación
- 11 - Dibujos constructivos
- 12 – Solución

Esta investigación no se acogerá al criterio de ninguno de los autores, debido a que plantean metodologías, las mismas que son abordadas de una manera muy general y que serían mucho más productivas en otra parte del diseño y mas no en la elaboración de catálogos como tal, siendo estos de gran utilidad pero que en este caso no serán aplicables a esta investigación, debido a que este es un proceso que se encuentra dentro del diseño editorial, siendo esta la razón principal para no acogerse a estas metodologías, a juicio propio del autor se emplearan elementos que conforme sean necesarios se los incluirá en el proceso de elaboración del catálogo, cabe mencionar que se debe llevar un orden sin alterar lo que será el producto final.

Es necesaria hacer una acotación, en el diseño gráfico para elaborar cualquier tipo de trabajo existen reglas a las que el diseñador no se debe someter, las mismas que si no son aplicables se debe buscar otro medio y otra metodología la cual puede ser personal sin olvidar que no se debe perder la estética y la composición del

## DISEÑO GRAFICO Y LA ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS DE PROMOCIÓN.

En este epígrafe mediante las definiciones de distintos diseñadores, se hará una referencia de las relaciones que existen entre el diseño gráfico la identidad corporativa y los catálogos.

**Costa** (1995) expresa que la identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Hay empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo.

**Samara** (2006) define al diseño gráfico como industria prima de la publicidad y ambos nacieron del tumultuoso periodo de la Revolución Industrial de finales del siglo XVIII y principios del XIX, cuando la clase trabajadora comenzó a disponer de tiempo y dinero para emplear en compras y otras actividades. El diseño gráfico y la publicidad comparten un objetivo común: informar al público de los bienes, servicios, acontecimientos a ideas que alguien cree que les pueden interesar. Pero el diseño gráfico se distingue de la publicidad en lo que respecta a su objetivo: la publicidad, una vez que ha informado al público de su producto a espectáculo, intenta engatusarlo para que gaste dinero. Sin embargo, el diseño gráfico busca únicamente aclarar el mensaje y transformarlo en una experiencia emocional.

**Godfrey** (2008) expresa que el catálogo es la lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos (monedas, bienes a la venta, documentos, entre otros) o en su defecto personas y también catálogo será aquel conjunto de

publicaciones se debe a sus múltiples ventajas, el catálogo muchas veces resulta ser la mejor manera y la más ordenada que tiene una empresa más a mano a la hora de presentarle al mundo los productos que fabrica o comercializa. El catálogo está compuesto principalmente por imágenes de los productos o servicios que se ofrecen en la empresa y que pueden ir acompañadas de breves descripciones.

Es claramente visible la relación que existe entre el diseño gráfico y la identidad corporativa debido a que se utiliza símbolos y figuras para formar un conjunto visual que será plasmado de distintas maneras para así poder expresar creatividad al momento de presentar los bienes, servicios, acontecimientos que serán promocionados a personas con interés para adquirirlos. Otro aspecto que es muy relevante en dicha relación es que la identidad corporativa forma parte de la clasificación del diseño gráfico.

El catálogo dentro de la identidad corporativa es uno de los distintos soportes que busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa por medio de composiciones gráficas que se harán llegar al público interesado de una manera novedosa y original. Así que se puede expresar que su relación con la identidad corporativa y el diseño gráfico van de la mano al momento de plasmar ideas novedosas llenas de creatividad.

## **1.6 ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS PROMOCIONALES EN CUBA**

Cuando se habla de los catálogos cubanos se debe destacar un carácter formal el cual se refiere a la integración del texto con la imagen pintada. En gran parte de las obras se observa una preferencia por la tipografía de imprenta más que por la tipografía dibujada. Esta última es con frecuencia exponente de cierto informalismo tipográfico que apunta en dos direcciones. Por una parte, privilegia el dibujo o la pintura como técnica única de la composición. Por otra, señala que

internacionalmente apreciado. Su mérito más sobresaliente radica, sobre todo, en su capacidad para la “combinatoria” de lenguajes variados, a la par que la creación de novedosos modos de decir. Esta marcada libertad expresiva propicia una producción que se ha hecho distintiva. Conviven así el uso de la fotografía y el fotomontaje.

Al mencionar anteriormente la imagen fotográfica, es necesario destacar la importancia que alcanza en muchos catálogos producidos en Cuba. El empleo de la fotografía como coadyuvante de una eficaz comunicación visual evidencia cómo se ha potenciado creadoramente la manipulación de los elementos provenientes de técnicas fotográficas diversas. El fotomontaje permite, al yuxtaponer imágenes, la creación de una nueva realidad. En otros casos, al aislar un objeto o al ampliar alguno de sus fragmentos, se introduce un elemento de expresión insospechado.

Sin embargo, lo que sin dudas constituye el logro de esta muestra es haber concebido, curatorialmente, una genealogía del diseño cubano de los últimos cincuenta años con un matiz abarcador e inclusivista que permite acceder a varias generaciones de diseñadores, de ambos sexos, en las más diversas áreas: los catálogos, discos, spots publicitarios, imagen corporativa, campañas promocionales, diseño editorial e institucional. Pero esta genealogía no es lineal, lo que vendría a ser más bien una cronología, sino que apuesta por la convergencia espacial de varios tiempos y estilos de la gráfica cubana alrededor de una temática específica. A través de la intervención del espacio galerístico se intenta introducir la dimensión urbanística del diseño gráfico, su ineludible integración y su presencia en la trama citadina, a veces tan difícil de recrear en un espacio cerrado.

Una visión de los catálogos en Cuba centra su mirada en el devenir de una

Hoy por hoy en Cuba el diseño de catálogos no es algo que realmente sea trascendental dentro de las empresas ya que no muestran interés alguno por mejorar su imagen, a pesar de esto el diseño gráfico está tomando fuerza se espera que con el pasar del tiempo existan empresas interesadas para dar realce a su imagen por medio del diseño.

No obstante, en empresas en perfeccionamiento empresarial, y las vinculadas al comercio exterior, se ha ido dando una preocupación creciente por mejorar indicadores como cuota de mercado, cuota de notoriedad y satisfacción del cliente, para lo cual se hace necesario el uso de catálogos de promoción.



## Capítulo II



## **CAPITULO II**

### **2 ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO DE PROMOCIÓN DE LICORES PARA LA UEB FÁBRICA DE VINOS “EL VALLE”**

En este capítulo se pretende primeramente caracterizar la unidad a la que se le propone el catálogo de promoción de licores, seguidamente se presentan los más significativos resultados del diagnóstico realizado para determinar la pertinencia de la herramienta propuesta y finalmente se dedica un epígrafe para explicar específicamente el catálogo de promoción de licores, que se diseñó para este caso.

#### **2.1 CARACTERIZACIÓN DE LA UEB FÁBRICA DE VINOS “EL VALLE”.**

La Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos El Valle fue creada en Junio del 2003, al inicio se llamaba Unidad Empresarial de Base Servicios; en el 2004 toma el nombre de Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle por resolución N° 142 del año 2004, se encuentra ubicada en el Km. 2<sup>1/2</sup> de la carretera de la Coloma.

La UEB Fábrica de Vinos El Valle tiene como misión: “La producción de bebidas alcohólicas, vinos para el mercado nacional y en divisas, con alta calidad, ser eficiente en la prestación de servicios, garantizando la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes”.

con clientes satisfechos con trabajadores estimulados por la labor que realizan y motivados a desarrollar toda su iniciativa y creatividad en resolver las problemáticas que afecten el desarrollo de la empresa, lograr una producción con calidad competitiva en el mercado de bebidas alcohólicas a la par con los competidores líderes, con el Perfeccionamiento Empresarial implantado con Fábricas homologadas a los requerimientos exigidos internacionalmente en cuanto a eficiencia y calidad, con la totalidad de las producciones comercializadas en envases adecuados”.

El Objeto social de la UEB es: “La producción de bebidas alcohólicas para su comercialización en moneda nacional y la producción de vinos embotellados y a granel para su comercialización en moneda nacional y en divisa (C.U.C)”.

Los objetivos estratégicos se dividen por área de resultado clave y las áreas a su vez están divididas en criterios de medida.

### ***2.1.1 Áreas de la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle***

#### ***a) Área de resultados claves: Producción:***

- Cumplir el plan en unidades físicas y en valores
- Cumplir las unidades físicas de Vino Total y la producción mercantil.
- Cumplir en un 90 % las bebidas alcohólicas embotelladas.

#### ***b) En el área de Resultados Clave: Tecnología:***

- Cumplir con los índices de consumos y normas establecidas para todas las materias primas

- Lograr una eficiente gestión de la calidad.
- Implantar la documentación del sistema APPCC.

***d) En el área de resultados claves: Energía:***

- Lograr un comportamiento favorable de la eficiencia energética.
- Mejorar el indicador de eficiencia (Tcc/MP) en un 0.5 % con respecto al plan.
- Disminuir el consumo de electricidad en un 0.5% con respecto al plan cumpliendo con las medidas de contingencia de la demanda eléctrica.

***e) En el área de resultados claves: Mantenimiento:***

- Cumplir el Plan de Mantenimiento Fabril programado para el año.
- Cumplir el plan de presupuesto y gastos de mantenimiento.

***f) En el área de resultados claves: Ciencia Innovación Tecnología, Medio Ambiente y Fórum:***

- Lograr una eficiente gestión en ciencia innovación tecnológica, medio ambiente y en el fórum.
- Lograr un incremento de un 3 % en participación de los trabajadores en los eventos del fórum.

***g) En el área de resultados claves: Recursos Laborales:***

- Alcanzar una mejor utilización del capital humano.
- Revisar el diseño de todos los puestos de trabajo.
- Lograr que el índice de ausentismo se mantenga dentro de los parámetros

- Lograr una eficiente organización del trabajo y los salarios.
- Lograr normar la mayor cantidad de actividades posibles.
- Implantar los nuevos Sistemas de pago diseñados.

***i) En el área de resultados claves: Seguridad y Salud:***

- Lograr una eficiente gestión en materia de seguridad y salud del trabajo.
- Lograr que el índice de accidentalidad a partir de los riesgos detectados sea cero.
- Cumplir el plan de medidas para erradicar los riesgos.

***j) En el área de resultados claves: Capacitación y Atención al Hombre:***

- Lograr una capacitación constante y mejora continua del hombre.
- Incrementar las acciones de capacitación con respecto a igual período del año anterior.
- Actualizar y perfeccionar el programa de acciones de la estimulación moral.

***k) En el área de resultados claves: Contable financiera:***

- Aumentar la efectividad de la gestión económica financiera.
- Cumplir con las obligaciones previstas en el presupuesto del Estado en las cuantías y plazos establecidos.
- Incrementar la ganancia en un 2 % con respecto a igual período del año anterior.

***l) En el área de resultados claves: Seguridad y Defensa:***

rectores.

- Mantener toda la documentación de la defensa actualizada y sus planes actualizados y aprobados por los organismos superiores.

***m) En el área de resultados claves: Perfeccionamiento Empresarial:***

- Mantener y perfeccionar el sistema empresarial.
- Cumplir el cronograma de Implantación del Sistema de Perfeccionamiento Empresarial.
- Chequear trimestralmente que se cumplan las medidas del diagnóstico empresarial.

***n) En el área de resultados claves: Prevención:***

- Lograr un trabajo sistemático para evitar la ocurrencia de indisciplinas y hechos delictivos.
- Mantener actualizado el Plan de Prevención y analizar en los consejos de dirección el cumplimiento del plan de prevención a través de rendiciones de cuentas según la programación.
- Dar cumplimiento a las reuniones trimestrales según lo regulado en la Carta Circular No 18 de 2006 del CECM.
- Dar cumplimiento a la Resolución No 101 del MAC semestralmente.

***o) En el área de resultados claves: Informática y Automatización.***

- Lograr incrementar los niveles de automatización de la UEB.
- Mantener los equipos funcionando.
- Lograr nos instalen, correo electrónico y para trabajar con puerto USB.

mismo año que la unidad, las producciones que la Unidad Empresarial realiza son vino dulce de miel, vino dulces de pasas, vino seco condimentado, vino seco natural, ron refino 32°, agua ardiente natural 40°.

En la UEB se observa el decreto 281 donde en el artículo 278 instrumenta los manuales, procedimientos y reglamentos que deben poseer aquellas empresas que se encuentran en Perfeccionamiento Empresarial.

La UEB cuenta con un reglamentó donde se adoptan medidas para las normas de calidad, servicios de postproducción y de servicio postventa como se verá a continuación.

### ***2.1.2 Medidas que se adoptan ante el incumplimiento de las normas de calidad.***

- Paralizar los procesos productivos
- Determinar las causas de los incumplimientos
- Exigencia de la toma de medidas por el incumplimiento provocado
- Definir el uso o destino de la producción afectada

En la UEB Fábrica de Vinos el Valle existen servicios postproducción el cual funciona de la siguiente forma:

- Revisión por parte de los controladores de la calidad en la Industria Alimenticia la presentación total del producto, o sea, (envase, etiquetado, marcación, embalaje).
- Revisión por parte de los controladores de la calidad en la Industria Alimenticia el cumplimiento de las normas de almacenaje.

El servicio de postventa se orienta por parte de la Dirección de Desarrollo Productivo de la Oficina Central, la cual aboga por el apoyo al cliente para ayudarlo a aumentar la rotación de los productos comprados, así como para la reposición de productos deteriorados por causas ajenas al cliente.

En la prestación de este servicio se desarrollan las siguientes funciones:

- Realizar mensualmente visitas a los almacenes mayoristas y a todos nuestros clientes.
- Dar seguimiento a las quejas y reclamaciones realizadas por nuestros clientes
- Ofrecer garantías en los productos de limitada durabilidad.
- Efectuar visitas de retroalimentación para mejorar la calidad intrínseca y presentación de nuestros productos.
- La instalación de dispenser para venta de refresco requiere de un servicio especializado para el mantenimiento de estos equipos.

#### ***2.1.4 La UEB cuenta con algunas funciones específicas.***

- Cumplir los planes de producción y entregas, analizando las desviaciones que puedan presentarse y las causas que la provocaran.
- Cumplir los planes de mantenimiento y reparación en los plazos programados así como las medidas necesarias para eliminar las interrupciones que se traduzcan por definiciones técnicas u organizativas.
- Cumplir la calidad estable de los productos que se realicen y tomar las medidas necesarias para que se cumplan los parámetros de calidad establecidos, asegurando el cumplimiento de las disposiciones higiénico – sanitarias.

El diagnóstico de la UEB se basa en el método de la **Análisis DAFO**. Mediante encuestas se determinaron los diferentes elementos que la conforman: las fortalezas y debilidades de la organización, así como las amenazas y oportunidades que hay en su entorno.

#### ***a) Fortalezas***

- Aplicación del Perfeccionamiento Empresarial.
- Potencial de jóvenes con Nivel Superior y medio.
- Experiencia en la actividad de bebidas.
- La amplia gama de productos que se fabrican.
- Calidad de los productos.
- Cercanía a la Ciudad de La Habana.
- Cantidad de litros de caldos de ron añejados almacenados en bodega.
- El trabajo sistemático del movimiento del Fórum y la ANIR.
- La capacitación constante de los trabajadores.

#### ***b) Debilidades***

- Falta de independencia en la gestión económica.
- Equipos tecnológicos insuficientes y obsoletos en UEB Vinos.
- Contar con un parque automotor con muchos años de explotación.
- No tener la reserva de cuadros completa.
- Limitaciones para incluir en el presupuesto de gastos las necesidades con que cuenta la actividad de mercadotecnia.
- No contar con la autorización para la utilización de una parte del presupuesto de contingencia para la estimulación de los trabajadores.

- Mercado creciente e insatisfecho.
- El apoyo que brindan todas las instituciones externas en la preparación y capacitación de todo el personal.
- Explotación de la nueva tecnología de vinos.
- Aumento de los egresados universitarios en temas relacionados con la elaboración de vino.
- Favorable política económica y social del país.

***d) Amenazas.***

- Inestabilidad en las materias primas.
- Rigidez en la política de precios para las bebidas alcohólicas y rones.
- Indisciplina financiera que existe.
- Posibles fluctuaciones para otras entidades de mayor satisfacción de las necesidades de los trabajadores.
- Situaciones climatológicas adversas.
- No contar con proveedores fijos para el suministro de las materias primas necesarias.
- Las fortalezas que más potencian las oportunidades son:
- La aplicación del perfeccionamiento empresarial
- Potencial de jóvenes con nivel superior y medio
- Experiencia en la actividad de bebidas
- La amplia gama de productos que se fabrican
- La cantidad de litros de caldos de ron añejados almacenados en bodega.

La organización se encuentra ubicada en el primer cuadrante. La estrategia es de ofensiva, la empresa está utilizando sus fortalezas efectivamente para aprovechar las oportunidades y evadir las amenazas. Las fortalezas predominan sobre las

es favorable a la organización. Se concluye que la situación competitiva de la empresa es buena.

### ***2.1.5 Valores de la unidad empresarial de base***

**a) Reciprocidad en la comunicación:** El derecho y respeto a la diversidad de ideas, para lograr la unidad de criterios entre los dirigentes y colaboradores en cuanto a los objetivos trazados por la organización.

Las normas que se aplican en la UEB son:

- Saber escuchar y comunicar ideas con retroalimentación permanente.
- No atacar a las personas.
- Expresar libremente las ideas en el marco de los principios revolucionarios.
- Elaboración de ideas compartidas en el marco de la comprensión y la negociación.
- El respeto a opiniones diferentes y a la dignidad de cada uno de los compañeros
- Ser empático.

**b) Integridad:** Coherencia en las características políticas, éticas, morales y profesionales para cumplir cualquier responsabilidad o misión.

Las normas que se aplican en la UEB son:

- Que los cuadros actúen en correspondencia con los preceptos del código de ética.
- Ser ejemplo ante las tareas y responsabilidades asignadas.

- Respeto a las individualidades de las personas, ideas, creencias, etc.

### ***2.1.6 Valores prácticos***

**a) Visión de futuro:** Planteamiento de estados deseados o metas a alcanzar a partir de la previsión de escenarios.

Las normas que se aplican en la UEB son:

- Valentía de los directivos con pensamiento proactivo que redunde en la defensa de metas futuras superiores
- Actuar con optimismo ante cada nuevo reto
- Aprovechar las condiciones objetivas y subjetivas presentes que permitan el logro de objetivos superiores
- Participar activamente en la elaboración de los planes a corto, mediano y largo plazo de la entidad.
- Aplicación de los últimos adelantos de la ciencia y técnica y fomentar la innovación

**b) Excelencia en la gestión.** Alta efectividad a partir de resultados eficientes y de calidad a través del carácter participativo y la descentralización en la toma de decisiones, que están encaminadas al cumplimiento de los objetivos en el cual está enmarcada la gestión.

Las normas que se aplican en la UEB son:

- Ser creativo en la actuación cotidiana.
- Insatisfacción con lo logrado
- Retratamiento constantemente al resultado del trabajo

- Gestión por la calidad con enfoque al cliente.

### ***2.1.7 Valores de desarrollo.***

**a) Eficiencia.** Trabajar con sólidos conocimientos del diseño estratégico con planteamientos de objetivos concretos, con habilidad, destreza y profesionalidad. Hacer las cosas bien y con la mejor calidad desde el primer día.

Las normas que se aplican en la UEB son:

- Ser eficaz, hacer lo que le corresponde con resultados favorables.
- Hacer uso racional de los recursos
- Elevar constantemente la producción, la calidad del servicio y la productividad en su puesto de trabajo.

**b) Enfoque estratégico.** Existencia de un pensamiento colectivo proactivo, mediante el cual un grupo de personas en una organización proyecta el desarrollo a mediano y largo plazo a través de objetivos medibles.

Las normas que se aplican en la UEB son:

- Trabajar en equipo convirtiendo cada decisión en oportunidad.
- Utilizar la estrategia como la principal herramienta de trabajo de la organización.

### ***2.1.8 Sistema de indicadores.***

**a) Indicadores Directivos.-** Caracterizan el grado de cumplimiento de la tarea

*b) Indicadores directivos en las unidades empresariales de base*

- Cumplimiento del Plan de Ventas Totales.
- Cumplimiento y sobrecumplimiento del Plan de Utilidades después de Impuestos.

*c) Indicadores límites.*

Son indicadores que representan determinados enmarcamientos o límites máximos en la utilización de recursos para el cumplimiento del Plan.

El comportamiento de los siguientes indicadores planificados en el Presupuesto de Ingresos y Gastos de la Empresa; se consideran indicadores límites.

- Plan de Inversiones.
- Productos de aseo personal.
- Ropa y calzado.
- Gastos para el reforzamiento de la alimentación.
- Comportamiento de los índices de consumo de los portadores energéticos.

## **2.2 DIAGNOSTICO DE LA ORGANIZACIÓN EN CUANTO A LA PERTINENCIA DE UN CATÁLOGO DE PROMOCIÓN DE LICORES.**

En este epígrafe se tomarán en cuenta las definiciones sobre la encuesta por distintos autores, al final del mismo el autor hará un comentario de forma personal, se iniciará con el concepto que plantea **Sandhusen** (2002), quien

procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario pre codificado, diseñado al efecto”.

Según **Malhotra** (1997), las encuestas son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa.

El autor considera que hay varios elementos que coinciden en las definiciones anteriores como; estar de acuerdo que es un proceso para conseguir datos, información y criterios de cierta parte de una población que serán encuestados. También que los cuestionarios deben ser realizados de manera previa, se debe tener en cuenta estos conceptos porque serán la base para nuestra investigación que se detallara a continuación.

El autor aplico una encuesta a los administrativos (ver anexo 1) de un total de 2 se entrevistó a los 2 y otra encuesta que fue aplicada a los trabajadores, (Ver anexo 2) a un número de 27 trabajadores de la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle (UEB), de un total de 41. La información fue codificada, para su procesamiento estadístico se utilizó el programa Statistical Package for Social Science (SPSS).

Primeramente se analizará la encuesta aplicada a los administrativos, que se realizó para obtener las siguientes necesidades de información:

- Consideración de los directivos con respecto a la identidad corporativa de la UEB.
- Existencia de un catálogo de promoción de licores en la entidad.
- Satisfacción de los clientes con la imagen proyectada por la entidad visto desde la óptica de los administrativos.

de un catálogo de promoción de licores contribuirá a fortalecer la imagen de la UEB y la satisfacción de los clientes.

### **Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los Administrativos de la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos “El Valle”**

La colaboración por parte de los administrativos permitió aplicar esta técnica, la misma se realizó en el lugar de trabajo (Figura 2.1 estadísticos donde se reflejan los resultados de las encuestas aplicadas a los administrativos).

#### **PREGUNTAS**

	Considera que la entidad posee una fuerte imagen corporativa	La entidad cuenta con un catálogo de promoción de licores	Cree que los clientes están satisfechos con la imagen proyectada	Los administrativos de la entidad laboran de tal manera que refuerzan la imagen de la misma	Considera que la elaboración de un catálogo de promoción de licores fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad.
N Válidos	2	2	2	2	2
Perdidos	0	0	0	0	0

**FIGURA 2.1:** Estadísticos Considerados  
**FUENTE:** Elaboración del autor. Cuba 2010.

#### **PREGUNTA Nº 1**

**¿Considera que la entidad posee una fuerte imagen corporativa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	2	100.0	100.0	100.0

**FIGURA 2.2:** Estadísticos Considerados

y bastante pequeño por cierto, el resultado de la encuesta aplicada a los administradores de la UEB da como resultado que el 100 % cree que no poseen una buena imagen corporativa, por esa misma razón se cree necesaria la elaboración de un catálogo de promoción para que el mismo realce su imagen.

## PREGUNTA N° 2

### ¿La entidad cuenta con un catálogo de promoción de licores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	2	100.0	100.0	100.0

**FIGURA 2.3:** Estadísticos Considerados

**FUENTE:** Elaboración del autor. Cuba 2010.

Los resultados de la figura 2.3 muestran que la UEB no cuenta con un catálogo de promoción de licores, siendo este un pilar fundamental para que se pueda dar a conocer a los clientes potenciales sus productos.

## PREGUNTA N° 3

### ¿Cree que los clientes están satisfechos con la imagen proyectada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos en ocasiones	2	100.0	100.0	100.0

**FIGURA 2.4:** Estadísticos Considerados

**FUENTE:** Elaboración del autor. Cuba 2010.

Según la figura 2.4 los encuestados están de acuerdo que los consumidores no siempre se llevan una buena imagen de la UEB, en ocasiones simplemente como ellos respondieron a la pregunta, a esto se deberá asumir que para mejorar y fortalecer su imagen es necesaria la elaboración de un catálogo de promoción.

**¿Los trabajadores de la entidad laboran de tal manera que refuerzan la imagen de la misma?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos sí	2	100.0	100.0	100.0

**FIGURA 2.5:** Estadísticos Considerados

**FUENTE:** Elaboración del autor. Cuba 2010.

La figura 2.5 muestra que los trabajadores con su esfuerzo y desempeño forman parte importante dentro de la UEB al momento de reforzar la imagen de la misma, así lo expresan los administrativos con el resultado a esta pregunta.

#### **PREGUNTA N° 5**

**¿Considera que la elaboración de un catálogo de promoción de licores fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos sí	2	100.0	100.0	100.0

**FIGURA 2.6:** Estadísticos Considerados

**FUENTE:** Elaboración del autor. Cuba 2010.

Los encuestados, dan como resultado en la figura 2.6 que están de acuerdo en la elaboración de un catálogo de promoción ya que mejorara la comercialización y se podrá fortalecer su imagen en el mercado que vendrán de la mano con el beneficio para la fábrica.

**¿Considera que la entidad posee una fuerte imagen corporativa \* Considera que la elaboración de un catálogo de promoción de licores fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad?**

		Considera que la elaboración de un catálogo de promoción de licores fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad.	Total
		si	si
Considera que la entidad posee una fuerte imagen corporativa	no	2	2
Total		2	2

**FIGURA 2.7:** Estadísticos Considerados

**FUENTE:** Elaboración del autor. Cuba 2010.

En los datos que muestra la figura 2.7 se puede realizar una relación con respecto a la imagen corporativa y la elaboración de un catalogo que se detallará a continuación. Dos personas encuestadas concuerdan en que la entidad no posee una fuerte imagen corporativa pero al mismo tiempo dichas personas responden que un catalogo de promoción fortalecerá la imagen y comercialización de la misma.

#### TABLA DE CONTINGENCIA 2

**¿La entidad cuenta con un catálogo de promoción de licores \* Considera que la elaboración de un catálogo de promoción de licores fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad?**

		Considera que la elaboración de un catálogo de promoción de licores fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad.	Total
		si	si
La entidad cuenta con un catálogo de promoción	no	2	2

dos encuestados están de acuerdo en que la entidad no cuenta con un catálogo, pero los mismos consideran que la elaboración de un catálogo de promoción de licores fortalecerá la imagen y comercialización de la misma, basándonos en estos resultados se deberá asumir que el catálogo de promoción es una herramienta fundamental.

En la encuesta dos se pueden ver cuántas personas participaron y si están de acuerdo en realizar un catálogo de promoción de licores como se puede observar en la figura 2.9. Esta encuesta fue realizada para esclarecer las siguientes necesidades de información:

- Consideración de los trabajadores con respecto a la identidad corporativa de la UEB.
- Existencia de un catálogo de promoción de licores en la entidad.
- Satisfacción de los clientes con la imagen proyectada por la entidad visto desde la óptica de los trabajadores.
- Correspondencia entre el trabajo realizado por los administrativos y el fortalecimiento de la imagen corporativa visto desde la óptica de los administrativos.
- Consideración por parte de los obreros en cuanto a que la elaboración de un catálogo de promoción de licores contribuirá a fortalecer la imagen de la UEB y la satisfacción de los clientes.

### **Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos “El Valle”**

De la misma forma la encuesta dos se aplicó a los trabajadores y los resultados obtenidos se observan en las figuras siguientes.

	Considera que la entidad posee una fuerte imagen corporativa	La entidad cuenta con un catálogo de promoción de licores	Cree que los clientes están satisfechos con la imagen proyectada	Los administrativos de la entidad laboran de tal manera que refuerzan la imagen de la misma	Considera que la elaboración de un catálogo de promoción de licores fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad.
N Válidos	27	27	27	27	27
Perdidos	0	0	0	0	0

**FIGURA 2.9:** Estadísticos Considerados  
**FUENTE:** Elaboración del autor. Cuba 2010.

## PREGUNTA N° 1

**¿Considera que la entidad posee una fuerte imagen corporativa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos sí	12	44.4	44.4	44.4
no	15	55.6	55.6	100.0
Total	27	100.0	100.0	

**FIGURA 2.10:** Estadísticos Considerados  
**FUENTE:** Elaboración del autor. Cuba 2010.

En la figura 2.10 el 44.4 % de los trabajadores de la entidad cree que sí posee una fuerte imagen corporativa pero el porcentaje más elevado es de 55.6 % que representa a las personas de la entidad que creen que no hay una fuerte imagen corporativa.

## PREGUNTA N° 2

**¿La entidad cuenta con un catálogo de promoción de licores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos sí	8	29.6	29.6	29.6
no	19	70.4	70.4	100.0

respondieron que si hay un catalogo de promoción de licores es de 29.6 % contra el 70.4 % que pertenece a las personas que dicen que no hay catálogos de promoción de licores dentro de la entidad.

### PREGUNTA N° 3

**¿Cree que los clientes están satisfechos con la imagen proyectada?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos sí	12	44.4	44.4	44.4
no	1	3.7	3.7	48.1
en ocasiones	14	51.9	51.9	100.0
Total	27	100.0	100.0	

**FIGURA 2.12:** Estadísticos Considerados

**FUENTE:** Elaboración del autor. Cuba 2010.

La encuesta tiene como resultado en la figura 2.12 que los clientes en ocasiones están satisfechos con la imagen proyectada por la entidad y corresponde al 51.9 % de los encuestados, el 44.4 % cree que si y una sola persona que alega que no con el 3.7 %.

### PREGUNTA N° 4

**¿Los administrativos de la entidad laboran de tal manera que refuerzan la imagen de la misma?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos sí	13	48.1	48.1	48.1
no	10	37.0	37.0	85.2
en ocasiones	4	14.8	14.8	100.0
Total	27	100.0	100.0	

**FIGURA 2.13:** Estadísticos Considerados

**FUENTE:** Elaboración del autor. Cuba 2010.

administrativos fortalecen la imagen de la entidad con un 48.1 %, las personas que creen que no tienen un 37 % y existe un 14.8 % que cree que solo en ocasiones estos administrativos se desempeñan de tal manera que refuerzan la imagen de la entidad.

### PREGUNTA N° 5

**¿Considera que la elaboración de un catálogo de promoción de licores fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	22	81.5	81.5	81.5
	no	5	18.5	18.5	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

**FIGURA 2.14:** Estadísticos Considerados  
**FUENTE:** Elaboración del autor. Cuba 2010.

En la figura 2.14 la encuesta da como resultado que el 81.5 % de los encuestados están de acuerdo en que si se elabora un catalogo de promoción este fortalecerá la imagen y la comercialización de la misma, mas existe un 18.5 % que cree que no.

### TABLA DE CONTINGENCIA 1

**¿Considera que la entidad posee una fuerte imagen corporativa \* Considera que la elaboración de un catálogo de promoción de licores fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad?**

		Considera que la elaboración de un catálogo de promoción de licores fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad.		Total
		si	no	
Considera que la entidad posee una fuerte imagen corporativa	si	9	3	12
	no	13	2	15

que están de acuerdo con la elaboración de un catálogo de promoción y 5 que creen que la elaboración de un catálogo no ayudara a fortalecer su imagen, también se puede describir que 12 son las personas que consideran que si posee una fuerte imagen corporativa pero son 15 las personas que opinan que la imagen corporativa de la fabrica no es fuerte.

## TABLA DE CONTINGENCIA 2

**¿La entidad cuenta con un catálogo de promoción de licores \* Considera que la elaboración de un catálogo de promoción de licores fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad?**

		Considera que la elaboración de un catálogo de promoción de licores fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad.		Total
		sí	no	
La entidad cuenta con un catálogo de promoción de licores	sí	7	1	8
	no	15	4	19
Total		22	5	27

**FIGURA 2.16:** Estadísticos Considerados

**FUENTE:** Elaboración del autor. Cuba 2010.

En la figura 2.16 gracias a la tabla de contingencia se puede obtener un resultado general de la cantidad de personas encuestadas, y así valorar las que están de acuerdo con la elaboración de un catalogo en este caso son 22 las personas que están a favor y 5 en contra, también hay 19 personas que creen que no hay un catalogo de promoción y son 8 las que dicen que si.

Del análisis de estas encuestas puede concluirse que la elaboración de un catálogo de promoción de marcas en la entidad de estudio sería muy pertinente, y tanto

# LICORES PARA LA EMPRESA.

## *2.3.1 Formato del catálogo*

Para poder empezar el proceso de diseño del catálogo es necesario establecer un formato, (anexo 3) ya que éste viene a ser el tamaño con el que se llegará al arte final. Sería inútil establecer un formato diferente al que luego va a ser utilizado para la impresión.

Uno de los formatos más idóneos para los catálogos es de 1/16 (16 páginas), pero el catálogo para la UEB será de 1/ 26 (26 páginas). El tamaño de cada página será de 16 x 23 cm, su tamaño por cada doble página será de 32 x 23 cm (anexo 4), formato bastante manejable y tamaño muy utilizado para agendas y libros.

Por otra parte cada una de las páginas mide 16 x 23 cm, también hay que tomar en cuenta que van a ser guillotados, esto quiere decir que se debe dejar un margen para el corte que será de 0,5 cm (anexo 5).

Con respecto a la dirección del catálogo, se diseñará de forma vertical. Se elige el formato vertical ya que es más factible la distribución de las imágenes dentro de la hoja en vertical debido a que la mayoría de las imágenes son botellas y son más largas que anchas, otra de las razones porque se escoge la verticalidad es porque las botellas siempre apuntan hacia el sol, dando la impresión de que crecen hacia el cielo y no hacia el horizonte.

Ya con estas medidas establecidas se puede proceder a diseñar la diagramación de las páginas de los catálogos, tanto de las páginas internas como externas.

(Anexo 6) La portada no es más que la carta de presentación de la unidad y parte importante de este catálogo, son pocos los elementos visuales que la conforman, se podría decir que es algo muy básico por su composición dentro del diseño, pero cuando alguien se detiene y la puede observar sabrá que no son simplemente imágenes. El color negro expresa lo que la unidad quiere representar: responsabilidad, seriedad, elegancia pero sobre todo respeto y el interés que la unidad tiene por sus clientes al momento de exponer sus productos. La tipografía en color blanco representa pureza e higiene y sobre todo refuerza lo que este catálogo está expresando. Tiene imágenes representativas de los vinos, y que realmente son muy importantes, en la esquina inferior izquierda se puede observar el logotipo de la empresa que es el complemento perfecto del catálogo. De esta manera se puede terminar con la descripción de la portada.

### ***2.3.3 Contraportada***

La contraportada es la que pone un punto final a este catálogo (anexo 7), con un diseño completamente natural que refleja sinceridad y honestidad, pero con grandes expectativas hacia el futuro, siendo esta una característica propia de la unidad, se puede hablar de composición pero son pocos los elementos que la conforman, su diseño no permite que exista la saturación visual, que esto es muy importante ya que el lector o cliente no se cansará de observarla. Con el fondo de color blanco se sigue manteniendo la relación con lo que se dijo de la portada. El texto que se encontrará en la contraportada será simplemente el de la dirección, teléfonos de la unidad y una breve descripción de lo que contiene el catálogo. No podía faltar el logotipo de la unidad que está ubicado en la esquina inferior izquierda sobre una franja negra que sirve para resaltarlo.

El proceso de diseño de las páginas internas deben estar relacionadas en su elaboración ya que esta es la introducción para la creación de la portada y contraportada, se inicia con las imágenes que conformaran las páginas, imágenes que están a escala de grises con un pequeño efecto de color en algunas que son específicas para dar una breve introducción de lo que el lector está a punto de ver y otras que están en color al 100 %, que fueron utilizadas para explicar el proceso de producción de los vinos. En la distribución de los textos y las imágenes se tomo en cuenta el movimiento y por esta razón se ubicaron alineados a la derecha en las páginas de la derecha y en las páginas izquierdas se las alineó a la izquierda incluyendo los subtítulos, los mismos que le dan fuerza e importancia a cada página, sin dejar espacios vacios considerables, tomando en cuenta que nada de esto le reste libertad y haga perder importancia a la composición. El color del fondo se manejo en tono gris muy bajo, con la tipografía en negro al 100 % para dar realce a los textos. Se utilizaron franjas de color negro y gris para sub dividir las páginas, esto se aplico cuando se mostró el proceso de los vinos y al inicio en las primeras hojas de presentación esto para organizar los subtítulos.

También se incluyó un diseño de las páginas para exponer los vinos que consta de dos franjas una superior y otra inferior utilizando un color azul, que fueron creadas con la idea de dar un efecto de 3D, que resalte como si estuviera en una superficie plana, tiene reflejo que nace de la misma botella con una transparencia del 15%, (de este diseño nace la idea de la portada) y el espacio del resto de la página es suficiente para dar los detalles acerca de cada vino, también incluye una imagen de las hojas del viñedo en escala de grises con una transparencia del 20%.

Y por último el diseño de página para las etiquetas, la cual consta del mismo fondo gris que se utilizó en las demás páginas pero con el logotipo de la empresa que se encuentra ubicado en el centro de la doble página cuando se mira una sola

### ***2.3.5 Índice y paginación***

El índice o contenido (Anexo 13) se encuentra dispuesto de manera vertical, y los números de las páginas tienen un tamaño de 30 puntos. La jerarquía tipográfica retiene los elementos de la editorial interna, lo cual da consistencia al catálogo. El índice alfabético localizado al inicio del catálogo en la tercera página después de la hoja de presentación, facilita al lector encontrar algo específico mediante un listado del contenido del catálogo.

La paginación (Anexo 14) se encuentra ubicada en las esquinas inferiores, de modo que el lector pueda encontrar una página en específico. El tamaño de la tipografía en la numeración es de 16 puntos.

### ***2.3.6 Ícono***

Una copa será el icono representativo de la UEB en el catálogo (Anexo 15) ya que su principal producto son los vinos, y debido a que existe una relación directa con la copa ya que es lo que usualmente se utiliza para servirlos, otra característica es su alta legibilidad, la copa está en positivo o color negro con la tipografía para la numeración en negativo o color blanco, siendo este muy notorio para una fácil identificación de la numeración de las páginas, cuando el lector se interesa por una página en especial. En el caso del icono para la página de presentación de los vinos se lo empleó en color blanco sobre un fondo azul.

### ***2.3.7 Cajas de texto***

El número de palabras en el ancho de la columna procura ser menor a diez (Anexo 16). El tamaño del texto es de 12 puntos, el cual es adecuado para un amplio

en blanco donde solo aparece el título con una imagen, el lector sabrá que lo que continúa es la información referente al título.

### ***2.3.8 Tipografía***

La tipografía utilizada para el texto en general (excepto títulos y el nombre de vinos el valle en la portada) fue la fuente tipográfica Eras Medium ITC, a 12 puntos (Anexo 17), el texto de la página de presentación, la descripción de los vinos, misión y visión están a 16 puntos, los pies de foto se encuentran a 8 puntos, esta fuente se escogió debido a sus características de alta legibilidad y modernidad, su inclinación hacia la derecha da la sensación de movimiento que es lo que se busca con el diseño del catálogo en general, esta tipografía por sus rasgos también expresa seriedad al momento de promocionar algún producto.

Por otro lado se tiene la tipografía Tekton Pro fue escogida por que denota fuerza y con un alto grado de legibilidad, los textos de los títulos están a 80 puntos en las páginas de presentación y en la misión y visión los títulos están a 60 puntos, esta tipografía es fluida debido a sus características y no existe ningún elemento que compita con ella dentro de la composición en cuanto a textos se refiere, es imponente y da la señal de respeto, sus rasgos hicieron que se la emplee en los títulos principalmente, de esta manera reforzar la idea de fortaleza en el mercado lo cual la UEB quiere conseguir mediante la promoción de sus licores por medio de dicho catálogo.

La tipografía Vivaldi se la empleo en el nombre de “Vinos El Valle” que aparece en la portada del catálogo esto como refuerzo de movimiento que le proporciona ritmo a la composición, y elegancia que representa dicha tipografía al ser comparada con los vinos y todo su proceso.

Se iniciará con la descripción del color en el (anexo 18), el negro ha sido utilizado como base en este proyecto, el mismo que transmite nobleza y elegancia, la portada y los textos llevan dicho color con algunas variaciones en su porcentaje.

En el caso del texto que corresponde a los títulos y algunos subtítulos su color es un gris fuerte, algunos con efectos de sombras paralelas de distintas tonalidades que causan una sensación muy agradable para el lector.

El gris es considerado como el centro de todo ya que se encuentra entre el blanco y el negro, fue utilizado principalmente en el fondo de las páginas interiores, algunos subtítulos, en las hojas de contenido, misión y visión y en algunas franjas grises de las demás páginas, por sus características ofrece la sensación de brillantez, lujo y elegancia. Se sigue manteniendo una relación en cuanto a lo que el catálogo quiere transmitir.

El color blanco es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz, fue utilizado en los textos de la portada, en el fondo de las hojas que sirven como separadores de las siguientes páginas, además de representar cosas positivas dan la idea de modestia y pureza, también es símbolo de unidad que es otra de las cualidades que la empresa debe mostrar a sus clientes potenciales para fortalecer su imagen.

### ***2.3.10 Fotografías***

Las fotografías se tomaron (Anexo 19) en la Unidad Empresarial de Base Vinos El Valle las cuales se encuentran ubicadas en el proceso de producción de los vinos, tienen una resolución de 150 ppi (píxeles por pulgada), depende mucho la resolución de una fotografía debido a que mientras más resolución más detalle tendrán las imágenes, pero se debe usar de manera incorrecta, hay que tomar en

Estas imágenes fueron tratadas en el paquete de photoshop que generalmente se emplea en diseño gráfico, las imágenes están en escala de grises pero con un pequeño efecto de color en cierta parte de la imagen lo que crea un efecto visual muy agradable para el lector, estas se utilizaron en los separadores de página, algunas son exclusivas del proceso de producción del vino las cuales están 100% a color, además se utilizaron imágenes en escalada de grises, esto para llevar el mismo contexto de diseño en todo el catálogo.

### *2.3.11 Pie de foto*

El pie de foto aplicado en las imágenes del catálogo (Anexo 20) está a 8 puntos, normalmente al pie de foto se le aplica un cuerpo pequeño (6, 7 u 8 puntos), se encuentra centrado en la parte inferior de cada imagen, no debemos pensar que eso evita su poder de atracción o visibilidad, ya que normalmente el receptor se siente atraído tanto por tipografía grande como por cuerpos pequeños en los que hay que esforzarse para saber que dicen.

### *2.3.12 Etiquetas*

#### *a) Etiqueta del vino de pasas*

La propuesta de una nueva etiqueta para los vinos de pasas (Anexo 21) fue trabajada en base a las medidas de la etiqueta que se utiliza actualmente en la unidad, su tamaño es de 9 x 12,5 cm, se empleo una imagen de fondo con una opacidad del 20 %, se trata de un viñedo que es de donde se extrae la materia prima para la elaboración del vino y otra imagen a color de las uvas que representan al vino, la misma que tiene un efecto de sombra paralela. El logotipo de la unidad se encuentra centrado en la parte inferior de la etiqueta, se utilizo la tipografía Vivaldi Italia para el nombre del vino, además se utilizo la tipografía

### *b) Etiqueta del vino de miel de abeja*

En la propuesta de la etiqueta del vino de miel de abeja (Anexo 22) se sigue manteniendo el mismo tamaño que es de 9 x 12,5 cm, está compuesta de dos imágenes la una sirve como fondo con una opacidad del 20% y que es una panal de abejas, la misma que brinda un efecto agradable a la composición, la otra imagen es una abeja que en este caso es el símbolo que representará al vino de miel de abeja, se utilizó la tipografía Vivaldi Italic para el nombre del vino y la tipografía Arial Regular para la dirección, porcentaje alcohólico, etc. El código de barras se encuentra ubicado en la parte inferior izquierda y el logotipo de la empresa está centrado en la etiqueta con una opacidad del 35 %.

### *c) Etiqueta del vino seco*

En la propuesta de la etiqueta del vino seco condimentado (Anexo 23) su tamaño es de 8 x 6,5 cm, está compuesta de una imagen en la parte superior de la etiqueta, tiene un color de fondo que es un degradado que va desde el amarillo puro al 100% hacia un amarillo con un matiz más bajo al 40%. El logotipo de la empresa se encuentra ubicado al centro en la parte inferior, la tipografía empleada en los textos es Arial Regular la misma que se encuentra a 6 puntos excepto en los nombres del producto donde se utilizó la tipografía Miriad Pro la cual está a 16 puntos, siendo esta muy legible para cualquier tipo de lector. También se añadió un adorno para el nombre del producto el mismo que brinda un efecto agradable a la composición. El código de barras se encuentra ubicado en la parte inferior izquierda.

Conclusiones

Del presente trabajo se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- Los catálogos de promoción dentro de una empresa tienen un significado de fortalecimiento y liderazgo, ya que pueden ser pioneros mostrando sus valores y resaltando sus productos.
- La elaboración de catálogos de promoción en Cuba es una rama de la cual no se conoce mucho, se espera que el proceso de publicidad mediante el diseño gráfico siga tomando fuerza ya que es algo que contribuye de manera significativa a mejorar la imagen de una empresa o institución.
- La promoción tomada en cuenta como herramienta de comercialización tiene un significado invaluable y en la unidad, se hace necesaria su ejecución en el proceso de perfeccionamiento que lleva a cabo la UEB.
- Mediante la encuesta como instrumento fundamental en la investigación se observó la importancia y necesidad de elaborar un catálogo de promoción dentro de la unidad.
- El sistema de catálogo realizado es muy útil, ya que cumple diversas funciones. Además de dar a conocer los tipos de vinos, se facilitará información general sobre la UEB. Por otra parte, son una guía de estudio y aprendizaje para las personas que los obtengan.
- La UEB Fabrica de Vinos El Valle, tendrá la opción de mejorar la comercialización de sus productos mediante la elaboración del catálogo de promoción elaborado en esta investigación.

Recomendaciones

- La dirección de la UEB deberá seguir implementando este sistema de promoción por medio del diseño gráfico debido al aporte que este puede seguir brindando en un futuro.
- El proceso de perfeccionamiento de la imagen de la unidad debe continuar, más ahora que cuenta con productos que tienen una alta calidad de exportación.
- Renovar el catálogo constantemente para que el cliente potencial conozca sus nuevas ofertas y promociones, de esta manera seguir acercándose continuamente al mejoramiento de su imagen.
- Los directivos de la UEB deben tomar en cuenta la importancia de la publicidad, y seguir trabajando para elevar la comercialización de sus productos en el mercado tanto nacional como internacional.

|———— Bibliografía ———|

- Arnheim, Rudolf. (2001) Arte y percepción visual. Madrid, Alianza Editorial.
- Bierut, M. (2001). Fundamentos del diseño gráfico. Compilado por Michael Bierut, Steven Heller, Rick Poynor, Ediciones Infinito. ISBN 9879393066.
- Bruce Archer. (1963,1964). El método sistemático para diseñadores. Publicado por la revista inglesa desing.
- Bruno Munari. (1998) “Como nacen los objetos”. Colección G.G. Diseño
- Cea D’Áncora, M.A. (1999) Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis.
- Celorio Blasco, Carlos. (1999) Diseño del Embalaje para Exportación. Packaging- Ingeniería en Envase y Embalaje/Instituto Mexicano del Envase, S.C.
- Costa, J. (1987). Diseñó global. Evolución del Diseño Gráfico. Barcelona: Ediciones CEAL. S.A.
- Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.
- Costa, Joan. (2003) Identidad Corporativa. Editorial Trillas Sigma. México, DF.
- Dondis, Donis. (2000)La sintaxis de la imagen. Barcelona, Editorial Gustavo Gili
- Frutiger. Adrian, (1998) Signos, símbolos, marcas, señales. Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V., México,
- Gerardo Kloss Fernández del Castillo. (2001) Entre el diseño y la edición. Distrito Federal, México, Universidad Autonoma Metropolitana.

Ed. Hyphen Press.

- Jason Godfrey. (2008). Diseño de catálogos y folletos editoriales. Gustavo Gili 240 Págs.
- John Christopher Jones. (1990). “Diseñar el Diseño”, Colección GG Diseño
- Juan José Manjarrez de la Vega. (2004). Diseño editorial. Compilación 2004
- Kandinsky (2001). De lo espiritual en el arte, México, Ed. Trillas.
- Lynn, John. (1994) Como preparar diseños para la imprenta, Gustavo Gili, Barcelona España
- Malhotra Naresh, Prentice Hall. (1997) Investigación de mercados un enfoque práctico. Segunda Edición.
- María Elena Félix Lizárraga, (1997) Tesina: La retícula como auxiliar en el proceso de diseño, Distrito Federal, México, Universidad Iberoamericana.
- March, Marion (1994) Tipografía Creativa Manuales del Diseño, Barcelona, Gustavo Gili.
- Michael Langord. (2000). Fotografía básica. Nueva Edición Omega.
- Otl Aicher. (2001) Analógico y digital. Prologo de Wilhem Vossenkuhl
- Robles Mac Farland, Marcela, (1996). LDG. Diseño Gráfico de Envases. Guía y Metodología. 1º edición. Universidad Iberoamericana.
- Sandhusen, L. Richard. (2002) Mercadotecnia, Primera Edición. Compañía Editorial Continental.

<http://www.cesdonbosco.com/mide/Contenidos/Temario/Bloque3.pdf>

- Swan, Alan, (1990) Bases del Diseño Gráfico, Ed. Gustavo Gili, México.
- Swan, Alan. (2000). El color en el diseño gráfico. Edición G.G.

- Timothy Samara. (2002). Diseñar con y sin retícula. China. Gustavo Gili

- Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. (1995) El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. UAM-Azcapotzalco/Gustavo Gili, México.
- Williams, Christopher. (1983) Los Orígenes de la Forma, Ed. Gustavo Pili. Barcelona.



*Referencias  
Bibliográficas*

1. Bruce Archer. (1963,1964). El método sistemático para diseñadores. Publicado por la revista inglesa desing. Pág. 34
2. Costa, J. (1987). Diseño global. Evolución del Diseño Gráfico. Barcelona: Ediciones CEAL. S.A. Págs. 15, 16 de 123 Págs.
3. Bierut, M. (2001). Fundamentos del diseño gráfico. Compilado por Michael Bierut, Steven Heller, Rick Poynor, Ediciones Infinito. ISBN 9879393066. Págs. 8, 9
4. Otl Aicher. (2001) Analógico y digital. Prologo de Wilhem Vossenkühl. Pág. 23.
5. Gerardo Kloss Fernández del Castillo. (2001) Entre el diseño y la edición. Distrito Federal, México, Universidad Autonoma Metropolitana. Pág. 142
6. Williams, Christopher. (1983) Los Orígenes de la Forma, Ed. Gustavo Pili. Barcelona. Pág. 76
7. González Ruiz, Guillermo, (1994) Estudio del Diseño, Emecé Editores, Buenos Aires. Págs. 112, 113
8. Swan, Alan, (1990) Bases del Diseño Gráfico, Ed. Gustavo Gili, México. Págs. 68, 69-73
9. Dondis, Donis. (2000)La sintaxis de la imagen. Barcelona, Editorial Gustavo Gili. Pág. 198
10. Arnheim, Rudolf. (2001) Arte y percepción visual. Madrid, Alianza Editorial. Pág. 179
11. Dondis, Donis. (2000)La sintaxis de la imagen. Barcelona, Editorial Gustavo Gili Págs. 103, 104
12. Arnheim, Rudolf. (2001) Arte y percepción visual. Madrid, Alianza Editorial.

14. Frutiger. Adrian. (1998) Signos, símbolos, marcas, señales. Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V., México. Págs. 114,115
15. Costa, Joan. (2003) Identidad Corporativa. Editorial Trillas Sigma. México, DF. Pág. 36
16. Juan José Manjarrez de la Vega. (2004). Diseño editorial. Compilación 2004. Pág. 80
17. Hochuli José, Kinross Robin. (2003) Designing books, Londres, Inglaterra, Ed. Hyphen Press. Pág. 99
18. Kandinsky (2001). De lo espiritual en el arte, México, Ed. Trillas. Pág. 118
19. Timothy Samara. (2002) Diseñar con y sin retícula, China, Gustavo Gili, S.A. Págs. 164, 165
20. March, Marion (1994) Tipografía Creativa Manuales del Diseño, Barcelona, Gustavo Gili. Pág. 71
21. Swan, Alan. (2000). El color en el diseño gráfico. Edición G.G. Pág. 9
22. Michael Langord. (2000). Fotografía básica. Nueva Edición Omega. Págs. 19, 20
23. María Elena Félix Lizárraga, (1997) Tesina: La retícula como auxiliar en el proceso de diseño, Distrito Federal, México, Universidad Iberoamericana. Pág. 193
24. Gerardo Kloss Fernández del Castillo. (2001) Entre el diseño y la edición. Distrito Federal, México, Universidad Autónoma Metropolitana. Pág. 151
25. Lynn, John. (1994) Como preparar diseños para la imprenta, Gustavo Gili, Barcelona España. Págs. 130, 131
26. Celorio Blasco, Carlos. (1999) Diseño del Embalaje para Exportación.

28. Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. (1995) El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. UAM-Azcapotzalco/Gustavo Gili, México. Págs. 23, 24,
29. Robles Mac Farland, Marcela, (1996). LDG. Diseño Gráfico de Envases. Guía y Metodología. 1º edición. Universidad Iberoamericana. Págs. 51
30. John Christopher Jones. (1990). “Diseñar el Diseño”, Colección GG Diseño. Págs. 117, 118
31. Bruce Archer. (1963,1964). El método sistemático para diseñadores. Publicado por la revista inglesa desing. Págs. 55
32. Bruno Munari. (1998) “Como nacen los objetos”. Colección G.G. Diseño. Págs. 148
33. Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid. Págs. 114
34. Timothy Samara (2006). Los elementos del Diseño, Manual de estilo para diseñadores. 398 págs.
35. Jason Godfrey. (2008). Diseño de catálogos y folletos editoriales. Gustavo Gili. Págs. 117, 118 de 240
36. Sandhusen, L. Richard. (2002) Mercadotecnia, Primera Edición. Compañía Editorial Continental, Pág. 229
37. Cea D'Áncora, M.A. (1999) Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis. 66
38. Malhotra Naresh, Prentice Hall. (1997) Investigación de mercados un enfoque práctico. Segunda Edición. Págs. 130 y 196.



*Anexos*

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario de encuesta de directivos de la UEB.

Buenos días, estamos realizando una investigación como parte de la tesis de grado de la Ing. En diseño gráfico computarizado con el objetivo de establecer si es necesaria la elaboración de un catálogo de promoción de licores, y agradeceríamos grandemente que nos respondan las siguientes interrogantes.

1. Considera que la UEB Vinos El Valle posee una fuerte imagen corporativa.

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

2. La entidad cuenta con un catálogo de promoción de licores.

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

3. Cree usted que los clientes de la UEB están satisfechos con la imagen proyectada.

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ En ocasiones\_\_\_\_

4. Los trabajadores de la entidad laboran de tal manera que refuerzan la imagen de la misma.

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ En ocasiones\_\_\_\_

5. Considera que la elaboración de un catálogo de promoción de licores fortalecerá la imagen y la comercialización de la UEB.

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

Anexo 2. Cuestionario de encuesta de trabajadores de la UEB.

Buenos días, estamos realizando una investigación como parte de la tesis de grado de la Ing. En diseño gráfico computarizado con el objetivo de establecer si es necesaria la elaboración de un catálogo de promoción de licores, y agradeceríamos grandemente que nos respondan las siguientes interrogantes.

1. Considera que la UEB Vinos El Valle posee una fuerte imagen corporativa.

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

2. La entidad cuenta con un catálogo de promoción de licores.

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

3. Cree usted que los clientes de la UEB están satisfechos con la imagen proyectada.

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ En ocasiones\_\_\_\_

4. Los administrativos de la entidad laboran de tal manera que refuerzan la imagen de la misma.

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ En ocasiones\_\_\_\_

5. Considera que la elaboración de un catálogo de promoción de licores fortalecerá la imagen y la comercialización de la UEB.

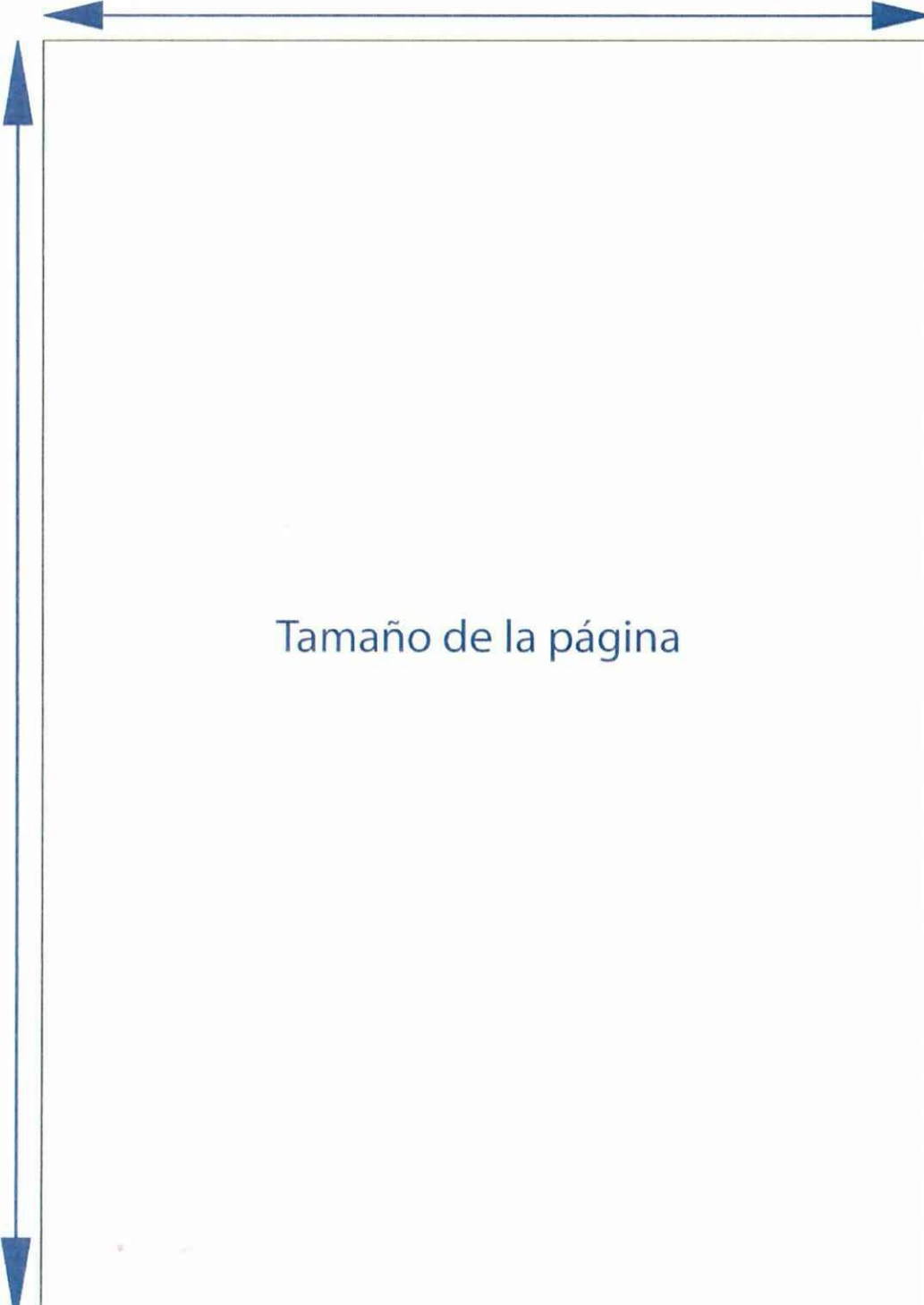
Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

Gracias por su colaboración

16 cm

23 cm

Tamaño de la página





0,5 cm

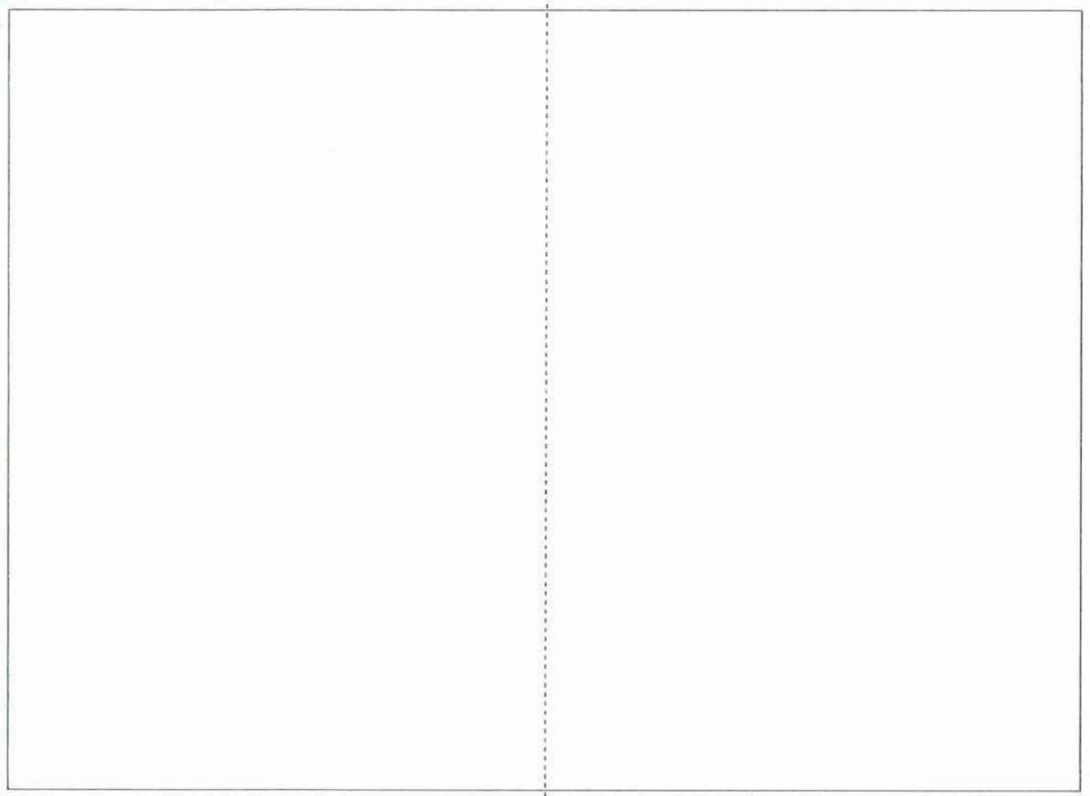


Margen de Corte

Margen de Corte



0,5 cm



A dark wine bottle is tilted, pouring a rich red wine into a clear, elegant wine glass. The wine is captured mid-pour, creating a dynamic splash and filling the glass. The background is dark, making the wine and glass stand out.

# Catálogo Promocional 2010

El vino es una  
bebida alcohólica  
elaborada por  
fermentación del  
jugo, fresco o con-  
centrado, de uvas.  
Su nombre provie-  
ne de la variedad  
"Vitis Vinifera"

*Fábrica de*

*Vinos El Valle*





# CATÁLOGO

Producción / Vinos / Etiquetas



Telf: 456789 - 355778

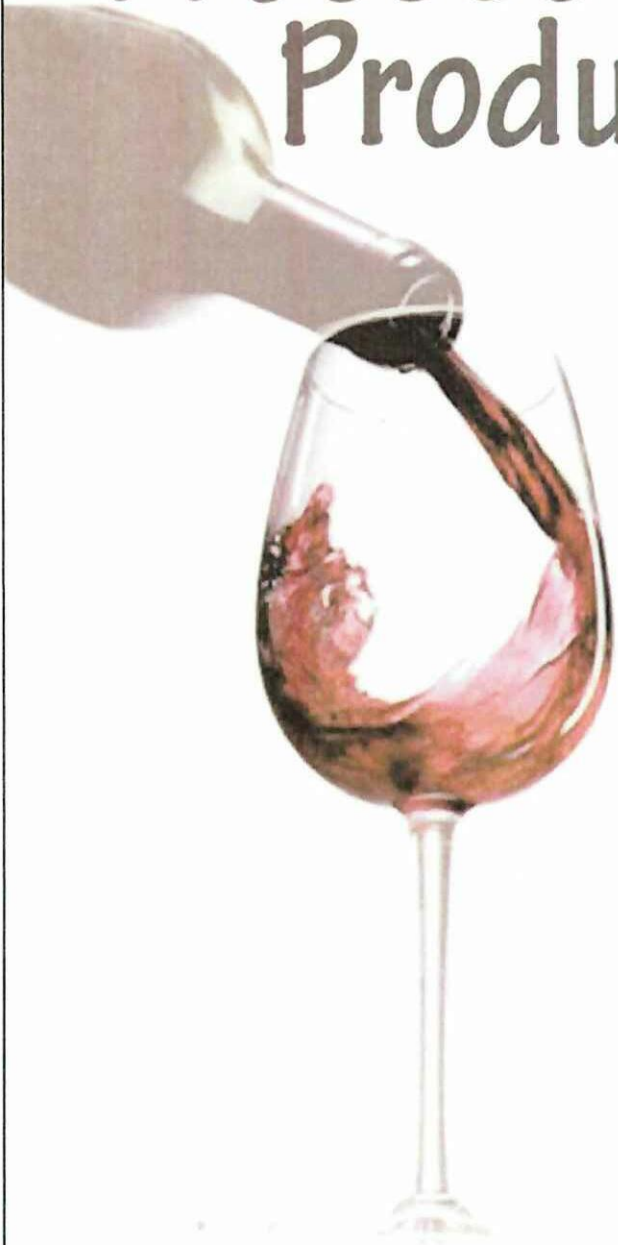
# Visión

“Ser altamente competitiva con productos de alta calidad, con clientes satisfechos y trabajadores estimulados por la labor que realizan y motivados a desarrollar toda su iniciativa y creatividad en resolver las problemáticas que afecten el desarrollo de la empresa, lograr una producción con calidad competitiva en el mercado de bebidas alcohólicas a la par con los competidores líderes, con el Perfeccionamiento Empresarial implantado con Fábricas homologadas a los requerimientos exigidos internacionalmente en cuanto a eficiencia y calidad, con la totalidad de las producciones comercializadas en envases adecuados”.

Visión



# Proceso Productivo



## Llenado

En la maquina llenadora se abrirá una válvula que se encuentra encima del tanque de suministro de la llenadora mediante una manguera, cuando el líquido comienza a tomar la altura requerida

mediante absorción comienza a salir, entonces procedemos a colocar los envases fregados y enjuagados en cada una de las válvulas de llenado, al llenarse las retirara hacia la mesa donde serán tapados.



Proceso manual de llenado

## Tapado

Se comenzará enjuagando con agua las tapas que se vayan a utilizar en ese momento, posteriormente se escurrirán.

Una vez llenos los envases, van colocando los tapones plásticos uno a uno, en la parte superior de los envases de vidrio, aplicando un golpe con un mazo de madera y goma.

Además se tapa con tapacillo que van pasando por el túnel de secado que con el calor que emite el tubo se adhiere el tapacillo a la botella



Proceso manual de tapado

## Vino de Pasas



Vino de Pasas: Es la bebida obtenida de la fermentación alcohólica total o parcial de un mosto natural de sacarosa al cual se le ha añadido una maceración específica, así como aditivos e ingredientes de acuerdo al tipo de vino. Alcanzando como mínimo un 12 % de azúcares residuales.

Contenido 0,750 L.  
Grado alcohólico 15º GL.  
De preferencia consumase bien frío.  
Consumir antes de la fecha de  
expiración.

EL CONSUMO EXCESIVO DE  
ALCOHOL PUEDE SER PERJUDICIAL  
PARA LA SALUD

# Propuesta

*Selección Especial*  
*Vino de Pasas*



15 GL

*Bebida Espirituosa*

Contenido  
0,700 L



Empresa de Bebidas y Refresco Agramante final sin  
Pinar del Río Fábricas de Vinos el Valle

Propuesta de la etiqueta del vino de miel pasas

## Contenido

Presentación	2
Misión y Visión	4
Producción	6
Vinos	11
Etiquetas	18



Contenido

## Filtración

Observar la limpieza del filtro, después colocar las placas filtrantes en los marcos de los filtros, una vez montados y colocadas las mangueras se pasa agua suavizada para eliminar las posibles partículas que pudieran contener las placas filtrantes, esto se hará con una bomba sanitaria para impulsar el fluido y con un tanque de agua, previamente abierta su válvula, luego se drena el agua que pueda quedar en el filtro, abriendo una válvula que se encuentra en la parte inferior del mismo.



Placas filtrantes

## Lavado y enjuague de envases

Las botellas de vidrio son seleccionadas, separándose las que tengan aceite, keroseno, pinturas, o algún producto que no pueda ser eliminado en el fregado, donde se les aplica una solución de detergente entre 2 y 5g/l, se van tomando las botellas una por una y con hisopo se procede al fregado manual. Una vez lavados los envases pasan a un depósito de agua potable limpia, donde serán enjuagadas hasta que se elimine todo el residuo de detergente.



Proceso manual de lavado y enjuague de envases



Ícono blanco



Ícono negro



## Clarificación

Se prepara la bentonita la cual es previamente pesada. Esta es disuelta en agua en un tanque empleando adición de aire, se deja reposar de 15 a 30 minutos. Posteriormente se encabeza el mosto con alcohol a 95oGL



Proceso de clarificación



Cajas de texto

## Preparación de las maceraciones

Se realizan cálculos en base a la cantidad de maceración a elaborar y se toma la miel de abejas o las uvas pasas según el tipo de maceración a elaborar. Una vez pesada, se medirá el agua suave y el alcohol etílico a 95 oGL , vertiéndose todo en un tanque.



Tanque donde se prepara la maceración



Cajas de texto

Eras Medium ITC Regular

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Tekton Pro Bold

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

*Vivaldi Italic*

*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*

*A B C D E F G H I J K L M N*

*O P Q R S T U V W X Y Z*



Negro ← Portada, textos



80% ← Títulos



60% ← Subtítulos



Gris

Página donde se exponen los vinos →



Azul

C81 M70 Y44 K41



40% ← Efecto sombra paralela en el texto



90% ← Fondo de las páginas interiores

Blanco ← Textos, separadores de páginas



Imagen en escala de grises y color



Imagen en escala de grises



Fotografías del proceso de producción

## Etiquetado



Primeramente se tomarán las etiquetas y se sumergen en agua. Sobre un cartón colocado encima de la mesa verterán pegamentos procediendo a pasar la parte inversa de las etiquetas por el mismo, esto se hará tomándola una a una, y colocándola en los envases que vienen tapados.

Pie de foto

Proceso manual de etiquetado



Engomado de las etiquetas

Pie de foto

*Selección Especial*

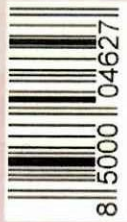
*Vino de Pasas*



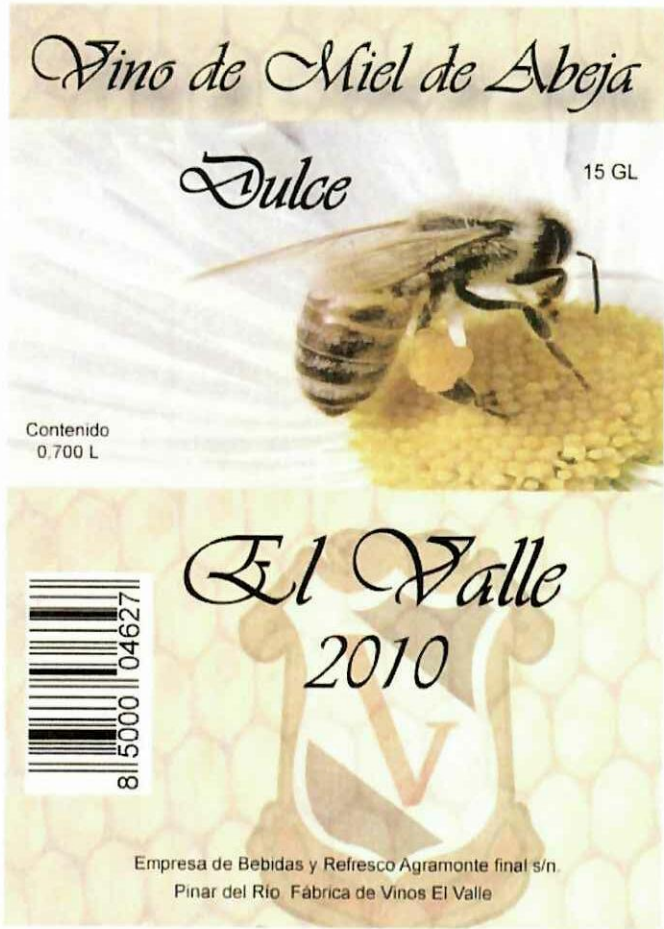
15 GL

*Bebida Espirituosa*

Contenido  
0,700 L



Empresa de Bebidas y Refresco Agramonte final s/n  
Pinar del Rio. Fábrica de Vinos El Valle





# Vino Seco

## CONDIMENTADO



Contenido  
1 L



Elaborado a base de  
condimentos naturales  
ajo, cebolla, comino,  
oregano y hoja de laure

Empresa de Bebidas y Refresco Agramonte final s/n  
Pinar del Rio, Fábrica de Vinos El Valle